

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* KONTEN
#racuninTikTok TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI ERA
PANDEMI COVID-19**

**(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya
Palembang)**

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi: Broadcasting



Diajukan Oleh :

Primus Anindi Windu Tiara Putri

07031381722166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* KONTEN
#RACUNINTIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI ERA
PANDEMI COVID-19"

(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya
Palembang)

Skripsi

Oleh :

Primus Anindi Windu Tiara Putri

07031381722166

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Juli 2021

Pembimbing :

1 Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
197805122002121003

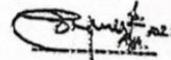
2 Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
199309052019032019

Penguji :

1 Krisna Murni, S.I.Kom., MA
198807252019031010

2 Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
198802112019032011

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Primus Anindi Windu Tiara Putri
NIM : 07031381722166
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 29 Agustus 1999
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi
Judul Skripsi : “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* #RACUNINTIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI ERA PANDEMI COVID-19” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 1 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Primus Anindi Windu Tiara Putri
NIM. 07031381722166

MOTTO

“Stay true to yourself, yet always be open to learn. Work hard, and never give up on your dreams, even when nobody else believes they can come true but you. These are not chiches but real tools you need no matter what you do in life to stay focused on your path” – Philip Sweet

“Nobody is perfect. We all have made a mistakes. At some point in the past. But don’t let than haunt you. And please stop being too hard on yourself. You probably did all you could” – Maudy Ayunda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok Terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang).

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pelajaran yang didapatkan dan penulis sadar akan banyaknya hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan perlindungan, berkat, tuntunan keselamatan, kesehatan serta pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini hingga akhir.
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta pihak-pihak dan jajaran yang telah membantu dalam hal kepengurusan Rektorat Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. Ki. M. Sobri, M.SI. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta para jajaran yang telah mengurus dekanat, Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Faisal Domani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberi bimbingan dan arahan ditengah padatnya beliau sehingga membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini.
5. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan ilmu serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.

6. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama proses studi. Serta staff admin dan pegawai yang ikut berperan penting dalam keperluan yang bersangkutan dengan administrasi kampus Universitas Sriwijaya.
7. Kedua orang tua, terkhusus mama, adik, mbahti, mbahkung, keluarga besar, dan semua orang yang penulis cintai atas segala bentuk doa dan dukungannya dengan selalu memberi semangat kepada penulis.
8. Sepupu saya yaitu Sunny dan Melody yang memberikan canda tawa untuk menghibur dan menguatkan saya.
9. Patner yang selalu ada dan menemani dari masuk kuliah hingga saat ini, noki. Terimakasih untuk doa dan kepercayaannya.
10. Teman Belisario Choir, Andreas, Irfan, Oyosh, Robby, Josua, Julia, Medita, Diva. Terimakasih atas emosi, kegilaan, hiburan dan dorongan semangat yang selalu ada bagi penulis.
11. Teman perjuangan sampai akhir, ce Winny. Terimakasih untuk seluruh ketulusan dan kebaikannya selama ini, doa yang terbaik juga bagi ce Winny.
12. Teman SMA ciqibumbang yang menuai kerinduan dan teman SMP, kety mpok tersayang. Terimakasih sudah menghibur dan memberi semangat satu sama lain.
13. Idola saya yaitu Park Bo Gum yang selalu menginspirasi dari kehidupannya dan lagu-lagu yang menemani saya dikala pengerjaan skripsi ini.
14. Kakak-kakak WISH Festival terkhusus kak Timas yang telah membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini.
15. Perpustakaan Stisipol, yang selalu terbuka bagi penulis untuk mampu menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai buku dan tempat yang nyaman.
16. Sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi kampus Bukit Angkatan 2017, yang selalu berbagi informasi terkini dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
17. Terimakasih untuk diri sendiri yang begitu luar biasa berjuang untuk menggapai impiannya. *I'm thankful for my struggle because without it, I wouldn't have stumbled across my strength.*

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga kebaikan semua pihak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Palembang, Juli 2021

Primus Anindi Windu Tiara Putri

DAFTAR ISI

MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR ISI LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Gen Z di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Tiktok Menurut Sensor Tower.....	2
Gambar 1.3 Penggunaan Hashtag Racunintiktok.....	3
Gambar 3.1 Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	44
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....	50
Gambar 4.2 Konten Hashtag Racunintiktok	52
Gambar 4.3 Logo Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.....	54
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data Probability Plot Dengan Menggunakan SPSS.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang	40
Tabel 3.3 Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang Sesuai Dengan Kriteria	41
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Didasari Oleh Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif) Variabel X	57
Tabel 5.2 Setiap Hari Mahasiswa Mengakses Aplikasi Tiktok Untuk Mencari Informasi dan Hiburan	58
Tabel 5.3 Melihat Kolom Komentar Untuk Memastikan Kembali Kualitas Dari Produk Tersebut Menurut Pengguna Tiktok Lain Dalam Konten #racuninTikTok	58
Tabel 5.4 Munculnya Review Dari Sebuah Produk Yang Sama, Dimana Di Publikasikan dan Disebarluaskan Dengan Menggunakan Tagar Racunintiktok	59
Tabel 5.5 Hasil Persentase Dimensi Intensity	60
Tabel 5.6 Tertarik Mempunyai Produk yang Telah Dilihat Dalam Konten	61
Tabel 5.7 Pengguna Tiktok Lain Memberikan Rekomendasi Pada Kolom Komentar Terhadap Produk Tersebut	62
Tabel 5.8 Hasil Persentase Dimensi Valence of Opinion	62
Tabel 5.9 Konten #racuninTikTok Memberikan Informasi Berbagai Variasi Produk	63
Tabel 5.10 Memberikan Informasi Kualitas Produk Seperti Testimoni dan Cara Pemakaian	63
Tabel 5.11 Menampilkan Harga Produk yang Sedang Di Review Oleh Konten Kreator	64
Tabel 5.12 Hasil Persentase Dimensi Content	65
Tabel 5.13 Total Jawaban Responden Variabel X	65

Tabel 5.14 Kriteria Penilaian yang Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif) Variabel Y	66
Tabel 5.15 Mengetahui Keinginan yang Saat Ini Sedang Dibutuhkan	67
Tabel 5.16 Mengelompokkan Barang yang Paling Dibutuhkan Hingga Hanya Keinginan Sesaat	67
Tabel 5.17 Hasil Persentase Dimensi Pengenalan Kebutuhan	68
Tabel 5.18 Konten #racuninTikTok Menjadi Salah Satu Sumber Informasi Produk yang Ditawarkan Kepada Pengguna Tiktok	69
Tabel 5.19 Mencari Informasi Tambahan Mengenai Produk Lewat Aplikasi E-Commerce	70
Tabel 5.20 Hasil Persentase Dimensi Pencarian Informasi	70
Tabel 5.21 Melakukan Perbandingan Di Setiap Produk Sesuai Informasi yang Telah Dicari	71
Tabel 5.22 Menyempitkan Pilihan Dari Segi Harga dan Kualitas	72
Tabel 5.23 Hasil Persentase Dimensi Evaluasi Alternatif	72
Tabel 5.24 Pembelian Produk yang Telah Dipilih	73
Tabel 5.25 Hasil Persentase Dimensi Keputusan Pembelian	73
Tabel 5.26 Mengevaluasi Produk yang Sudah Dibeli Dari Rekomendasi Konten #racuninTikTok	73
Tabel 5.27 Hasil Persentase Dimensi Perilaku Pascapembelian	74
Tabel 5.28 Total Jawaban Responden Variabel Y	74
Tabel 5.29 Rekapitulasi Hasil Variabel X dan Variabel Y	76
Tabel 5.30 Rekapitulasi Hasil Analisis Hasil Regresi Linear Sederhana	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	10
Bagan 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	15
Bagan 2.3 Alur Pikir Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Konten #racuninTikTok Terhadap Keputusan Membeli Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Palembang)	30

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Diagram Pra Riset Penelitian	6
Grafik 5.1 Diagram Jenis Kelamin Dalam Kuisisioner Penelitian	55
Grafik 5.2 Diagram Angkatan Dalam Kuisisioner Penelitian	56
Grafik 5.3 Pengujian Hipotesis dengan Kurva Uji- <i>t</i>	77

DAFTAR ISI LAMPIRAN

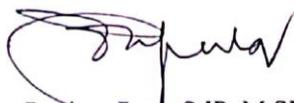
Kuisisioner Penelitian	89
Hasil Uji Validitas Variabel X	93
Hasil Uji Validitas Variabel Y	94
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	95
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	96
Hasil Jawaban Responden Variabel X	97
Hasil Jawaban Responden Variabel Y	98
Hasil Konversi Data Ordinal Ke Interval Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	103
Hasil Konversi Data Ordinal Ke Interval Variabel Keputusan Membeli	105
Regresi Linear Sederhana	108
Hasil Uji Normalitas	109
Hasil Uji Linearitas	111
Hasil Uji Korelasi Pearson	112
Tabel R Product Moment	113
Tabel T Statistik (Pengujian Dua Sisi)	114

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth #Racunintiktok Terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19” (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Electronic Word of Mouth #racuninTikTok pada keputusan membeli dan menjadi tolak ukur komunikasi pemasaran yang berbasis digital, dimana bentuk dari pemasaran tersebut yaitu Electronic Word of Mouth yang berpengaruh terhadap keputusan membeli para konsumen karena adanya review pengalaman seseorang mengenai sebuah produk yang telah dipublikasikan dalam media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner yang dibagikan secara daring melalui media sosial kepada 80 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Palembang yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu pengguna aktif TikTok dan mengetahui konten dengan hashtag racuninTikTok, sehingga menggunakan teknik sampel non-probability dengan sampling jenuh. Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan bahwa adanya pengaruh sebesar 70.6% antara Electronic Word of Mouth #racuninTikTok terhadap keputusan membeli. Sisanya 29.4% ialah dari berbagai faktor lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yakni Electronic Word of Mouth terhadap variabel Y yaitu keputusan membeli di era pandemi Covid-19 pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, keputusan membeli, #racuninTikTok

Pembimbing I



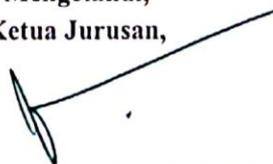
Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



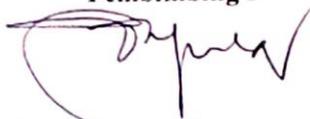
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of Electronic Word Of Mouth #racunintiktok on Buying Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic" (Study on Communication Science Students at Sriwijaya University, Palembang). This study aims to determine how the influence of Electronic Word of Mouth #racuninTikTok on purchasing decisions and become a benchmark for digital-based marketing communications, where the form of marketing is Electronic Word of Mouth which affects consumers' buying decisions because of a review of someone's experience regarding a product. Products that have been published on TikTok social media. This study uses quantitative methods with explanative descriptive techniques. The data collection technique used a questionnaire which was distributed online via social media to 80 students of Communication Science at Sriwijaya University, Palembang who had met the research criteria, namely active users of TikTok and knowing content with the #racuninTikTok, thus using a non-probability sampling technique with saturated sampling. Based on the results of the study, it was found that there was an influence of 70.6% between Electronic Word of Mouth #racuninTikTok on buying decisions. The remaining 29.4% is from various other factors. So it can be concluded that this study has a significant effect between variable X, namely Electronic Word of Mouth, on variable Y, namely buying decisions in the Covid-19 pandemic era for Sriwijaya University, Palembang on Communication Science students.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, buying decision, #racuninTikTok*

Pembimbing I



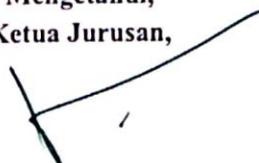
Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.SI
NIP. 197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat seluruh dunia berlomba-lomba untuk memberikan banyak keuntungan dan manfaat yang luar biasa bagi umat manusia, dimana salah satunya dapat memajukan di segala aspek sosial. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi informasi di era globalisasi ini, juga dapat meningkatkan produktivitas kinerja dengan memungkinkan berbagai kegiatan secara cepat, tepat dan akurat. Di Indonesia sendiri, perlu diakui perkembangan teknologinya mengalami kemajuan yang pesat dan membawa dampak positif yaitu terjadinya pertukaran komunikasi yang cepat dan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses teknologi tersebut.

Banyaknya media yang hadir membantu manusia untuk memudahkan berkomunikasi, salah satunya ialah media sosial yang saat ini dapat diakses melalui jaringan internet. Media sosial mempunyai daya tarik yang kuat dimana seseorang dapat membagikan informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas, memberi feedback serta komentar secara terbuka. Terpaan dari media sosial pun begitu besar dirasakan di dalam kehidupan nyata, seperti seseorang dapat menjadi terkenal hanya dengan media sosial. Bagi masyarakat Indonesia terkhususnya anak millennial, media sosial bisa membuat mereka menjadi candu dengan penggunaannya yang tiada hari tanpa berhenti untuk membuka berbagai media sosial (Putri *et al.*, 2016).

Salah satu alasan dengan pemakaian media sosial yang cukup intensif bahwa menurut Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (Musfialdy; Anggraini, 2020), ketika khalayak merasa pengalaman yang diperoleh melalui kegiatan kesehariannya sangat terbatas, maka khalayak akan beralih ke media untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

Social media

CX-go

Entertainment - Video Contents

CX-go

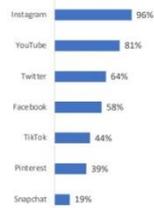


81%

Gen-Z consumers open social media app more than 4 times in a day.

The Gen Z-ers are using many social media platforms and have made clear on their preference. Majority of respondents have Instagram, YouTube and Twitter accounts, and accessing Instagram the most with significant gap between other apps. Conversely, most consumers rarely opened their Facebook account even though installed on their phone.

Social media app ownership



Most opened



Least opened



Frequency

Gen Z-ers are consuming video contents regularly, and 48% even see this as a daily activity.



Duration

On each time they watch video contents, the duration is mostly more than 1 hour.



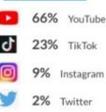
App used for video contents

YouTube is significantly chosen as the main app to consume video contents, while TikTok is gaining spotlight as it is now the top two app most used to consume video contents.

App used



App most used



Understanding Digital Activity of Gen-Z Consumers

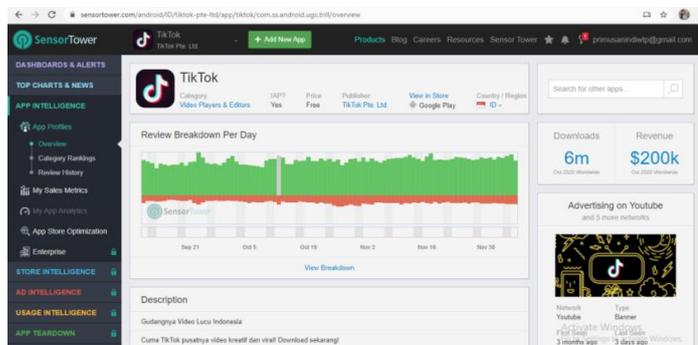
© CX-Go February 2021

Understanding Digital Activity of Gen-Z Consumers

© CX-Go February

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Gen Z di Indonesia(CX-Go, 2021)

Data dari CX-Go membuktikan bahwa Generasi Z di Indonesia yaitu dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun, lebih banyak membuka media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube dimana intensitas tertinggi dalam melihat aplikasi tersebut yaitu setiap hari dengan total 48 persen. Hal ini menjadi sorotan ketika melihat presentase aplikasi TikTok yang tahun ini mengalami peningkatan dan berhasil menyaingi Instagram dan Twitter.

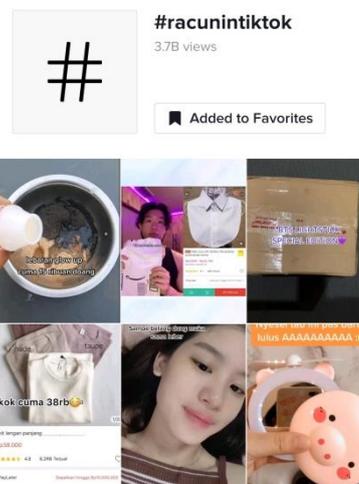


Gambar 1.2 Statistik Pengguna Tiktok menurut Sensor Tower

Saat ini memang masyarakat sudah dihebohkan dengan aplikasi TikTok besutan *developer* dari China, yaitu ByteDance dengan menghadirkan platform sosial yang memuat video pendek dan dipadukan dengan musik serta dapat digunakan untuk tarian *free style*, bermacam-macam rekomendasi ataupun unjuk bakat sehingga para pengguna didorong untuk berimajinasi secara kreatif dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. Tidak perlu diragukan lagi, Indonesia memiliki statistik pengguna yang cukup banyak berdasarkan data dari Sensor

Tower, dimana ada 6 juta unduhan aplikasi TikTok yang tercatat terakhir pada bulan Oktober 2020 (*Overview TikTok App by Sensor Tower, 2020*).

Aplikasi ini mengutamakan video singkat berdurasi 15 detik hingga 3 menit untuk bebas mengembangkan kreativitas para penggunanya. Tidak hanya itu, TikTok menyediakan platform *For You* dan pengguna bisa menggaungkan *Hashtag FYP (For Your Page)* dengan fungsinya yaitu pengguna dapat melihat berbagai konten di seluruh dunia dan memberi rekomendasi yang pas untuk kebutuhan informasi yang mereka inginkan. Penggunaan *hashtag* lainnya dapat membuat suatu konten menjadi terkenal dan dilihat oleh banyak orang. Seperti yang sedang populer saat ini yaitu *hashtag* *racuninTikTok*. *Hashtag* ini berisikan tentang orang-orang yang memberikan ulasan atau *me-review* produk yang telah dibeli dan dipakainya, sehingga para pengguna yang melihat ada kemungkinan untuk tertarik kepada produk tersebut. Produk ini terdiri dari beberapa kategori seperti pakaian, *skin care*, perabotan rumah, makanan, dan lain-lain.



Gambar 1.3 Penggunaan *Hashtag* *racuninTikTok*

Hashtag *racuninTikTok* menjadi populer pada awal tahun 2020 dengan maksud tujuan memberikan *review* produk yang bermanfaat bagi para pengguna TikTok yang melihat. Dikemas dengan berupa konten yang unik dan menyegarkan bagi para generasi millennial, *hashtag* ini sudah dipakai hingga mencapai 3.7 miliar *views*. Dengan demikian dapat dilihat bahwa orang-orang bisa saja tertarik untuk mencoba dan memiliki barang yang telah direkomendasikan atau *di-review* oleh konten kreator. Hal ini tentu saja

mempengaruhi rangsangan pada seseorang yang dapat membuat pengguna memikirkan kembali bagaimana barang tersebut didapatkan atau diperoleh dengan harga, kualitas dan kuantitas, serta kegunaan barang tersebut.

Hadirnya *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dimana dalam penelitian ini, aplikasi TikTok sebagai platform untuk menampung berbagai ide kreatif yang dikemas dalam bentuk video serta dapat menggaungkan *hashtag* racuninTikTok agar pengguna mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk dimana konten kreator sudah lebih dulu merasakan manfaatnya. Hal ini akan mempermudah dalam mencari perbandingan dengan berbagai macam produk lainnya untuk mendapatkan kualitas yang baik (Ardianti; Nugrahani, 2019). E-WoM merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (A. Hasan, 2010).

Menurut (Agustina, *et al.*, 2018), komunikasi e-WoM bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan. E-WoM secara online dapat dimuat dalam bentuk *review* atau ulasan konsumen berupa konten video, blog atau forum diskusi antar sesama konsumen yang saling berinteraksi. Merupakan salah satu konteks dari komunikasi pemasaran, e-WoM memberikan kebebasan untuk para konsumen yang ingin menyampaikan informasi atau *review* suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh setelah melakukan pembelian, yang dalam penelitian ini *review* produk akan di publikasi melalui platform TikTok dengan menggaungkan *hashtag* racuninTikTok agar seluruh pengguna dapat melihatnya. Survei dari Opinion Research Corporation membuktikan bahwa hampir 61 persen dari para responden, menyatakan mereka akan melihat *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Nathania; Stella, 2018).

Dalam proses keputusan, ada beberapa tahap yang perlu dilewati oleh pembeli online antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Suhari, 2008) Dengan demikian, jika seseorang dapat memutuskan bahwa mereka tertarik

memiliki barang dari *hashtag* racuninTikTok, maka rangsangan untuk menciptakan proses pengambilan keputusan oleh seseorang dapat dikatakan berjalan.

Pada awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan virus yang berasal dari Wuhan, China yaitu Covid-19. Hingga akhir tahun 2020, Indonesia sudah tercatat ada 727,122 orang yang dinyatakan positif terkena Covid-19 (*Peta Sebaran Covid-19*, 2020). Pemerintah Indonesia sudah memberikan perintah dan arahan agar masyarakat tetap waspada dengan dirumah saja dan melakukan protokol kesehatan. Maka dari itu, rata-rata orang di Indonesia memenuhi kebutuhannya melalui platform media sosial, seperti informasi terkait perkembangan terkini mengenai keadaan sekitar, hiburan, hingga bermacam rekomendasi yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhan selama berkegiatan dirumah. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, hampir seluruh aplikasi media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses seluruh isi yang dihadirkan aplikasi tersebut, termasuk konten-konten didalamnya. Seperti TikTok yang mampu menyediakan sebuah konten yang dikenal melalui *hashtag*-nya yaitu racuninTikTok, dimana berguna terutama di masa pandemi Covid-19 ini untuk mengetahui produk pilihan yang sesuai bagi penggunanya.

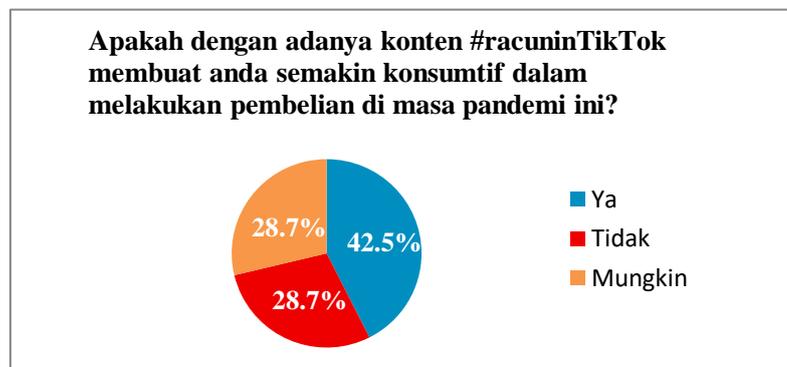
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian masalah tentang bagaimana **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang)”** Alasannya sebagai berikut :

1.1.1 Munculnya istilah *hashtag* ‘racuninTikTok’ dikarenakan banyak pengguna TikTok yang tertarik ketika melihat konten seputar informasi atau *review* beragam jenis produk. Kata racun sendiri dapat ditafsirkan seperti candu terhadap sesuatu hal. *Review* yang dihadirkan dalam *hashtag* racuninTikTok mempunyai nilai yang positif maupun negatif. Disini pembuat konten atau konsumen yang sudah terlebih dahulu merasakan manfaatnya ingin para pengguna TikTok mengetahui bahwa produk yang sedang di-*review*-nya memiliki kualitas yang baik dan memunculkan

perubahan di setiap pemakaiannya sehingga pengguna akan tertarik dan membeli produk tersebut. Penulis ingin melihat dari sisi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, bagaimana cara untuk mempengaruhi dan memotivasi setiap pengguna sehingga, siapapun yang melihat ulasan dari *hashtag* racuninTikTok akan tertarik lalu membeli produk tersebut.

1.1.2 Selama masa pandemi Covid-19, pengguna media sosial TikTok, dihebohkan dengan kemunculan konten yaitu ‘racuninTikTok’ dimana hadir untuk memberikan informasi seputar kebutuhan yang bisa di dapatkan selama berkegiatan di rumah. Karena orang-orang tidak bisa keluar rumah untuk mencari barang/kebutuhan yang mereka perlukan, maka salah satu solusinya ialah melihatnya dari konten ‘racuninTikTok’ tersebut. Disini penulis ingin melihat ketertarikan pengguna TikTok ketika melihat konten yang ada di dalamnya, apakah langsung membeli barang tersebut setelah melihat atau memikirkan kembali dari segala sisi.

1.1.3 Di Indonesia, pengguna TikTok sudah tercatat mencapai lebih dari 10 juta pengguna dan didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 13-24 tahun. Rata-rata pengguna aplikasi ini masih duduk di bangku sekolah maupun perkuliahan. Melihat anak muda zaman sekarang sudah bisa menikmati dan pandai menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, mereka dapat memiliki pemikiran tersendiri tentang bagaimana cara memutuskan sesuatu untuk meningkatkan *mood booster* mereka (Saputra, *et al.*, 2020).



Grafik 1.1 Diagram Pra Riset Penelitian

Dapat dibuktikan juga dari hasil pra riset penelitian ini dengan total 80 responden, yang menyatakan bahwa 42.5% mahasiswa Ilmu Komunikasi dari tahun 2017 hingga 2020 di Universitas Sriwijaya Palembang semakin konsumtif dengan adanya konten #racuninTikTok dalam melakukan pembelian di masa pandemi ini. Begitu banyak kemudahan yang diberikan ketika berbelanja online sehingga mereka akan melakukannya secara terus menerus dan berkelanjutan, yang akhirnya menjadikan para mahasiswa menjadi pribadi yang lebih konsumtif khususnya kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang.

Dengan dikemukakannya alasan melakukan penelitian diatas ini, terkhusus anak muda yang selalu mengikuti tren terbaru dan lebih konsumtif ketika melihat suatu produk yang menjadi kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari, membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu bentuk komunikasi dari e-WoM, dimana aplikasi TikTok terkhususnya dalam *hashtag* racuninTikTok yang sedang menjadi tren kekinian dengan target sasarannya yakni terhadap keputusan membeli oleh para pengguna TikTok terutama untuk kalangan mahasiswa periode 2017 hingga 2020. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalah yang dikaji adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis terhadap penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang)”.
2. Untuk dijadikan sebagai tolak ukur komunikasi pemasaran yang berbasis digital, dimana bentuk dari pemasaran tersebut yaitu *Electronic Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan membeli para konsumen karena adanya review pengalaman seseorang mengenai sebuah produk yang telah dipublikasikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis terhadap pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan kontribusi yang baik untuk kedepannya dalam hal perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi dimana dapat melihat seberapa berpengaruh *Electronic Word of Mouth* Konten #racuninTikTok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Palembang.
2. Setelah penelitian ini berakhir, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis ini untuk tahap kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas dan menjadi masukan yang berguna bagi para antusias *content creator* TikTok agar terus membuat konten yang bermanfaat serta mengajak para pengguna lewat salah satu *hashtag*-nya yaitu ‘racuninTikTok’ untuk memberikan informasi atau *review* produk yang dibutuhkan orang-orang di era pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya; Fayardi, A. O. I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. 15, 144.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara.
- Ardianti; Nugrahani, A. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 2–3.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Artaya, I. P. (2019). *Seputar Analisis dan Hipotesis*. 1–2.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *MODERNISASI*, 6, 132.
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- CX-Go. (2021). Understanding Digital Activities of Gen-Z Consumers. *A Market Research Report*.
- Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, James; Blackwell, Roger D.; Miniard, P. W. (2001). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Binarupa Aksara Publisher.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol.8,No.1, Februari*, 5–6.

- Goyette, Isabelle; Ricard, Line; Bergeron, Jasmin; Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Can J Adm Sci* 27(1), 5–23.
- Hasan, Ali; Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata Volume 13 No.1*, 228.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Media Pressindo.
- Hasan, M. I. (2008). *Pokok – Pokok Materi Statistik 2 (Cetakan Ke)*. PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* terj. Rusly, Hendra Teguh dan Ronny Antoniusl Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. PT Erlangga.
- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang)*. 7–8.
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn; Kawengian, Debby; Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal “Acta Diurna” Volume III. No.3*, 4.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *JURNAL INTERAKSI*, 4, 139–147.
- Maharani, N. (2015). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung*. 65.

- Musfialdy; Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 30–42.
- Nathania; Stella. (2018). *Analisa Pengaruh Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia)*.
- Overview TikTok App by Sensor Tower*. (2020). Sensor Tower Inc.
<https://sensortower.com/android/ID/tiktok-pte-ltd/app/tiktok/com.ss.android.ugc.trill/overview>
- Peta Sebaran Covid-19*. (2020). Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis, Volume : 12, Nomor : 2, Desember*, 129–130.
- Purwanto, Erwan Agus; Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Penerbit Gava Media.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja; Nurwati, R. Nunung; S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *PROSIDING KS: Riset & PKM Vol.3*, 48.
- Romadhiani, Gandes Swari; Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio pada Konsumen Honda Semarang Center. *Universitas Diponegoro*.
- Saputra, Vicky Rian; Dhuatu, C. H. G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Mood Booster. *2020 Buku Prosiding IFSA 2.0 Indonesian Fun Science Award*, 217.
- Sarwono, J. (2016). *Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI)*. 250.

- Shatria, S. L. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store Di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Dalam Mencitrakan Produk Sebagai Premium Class Retail Yang Berada Di Kota S.* 5–9.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* PT. Bumi Aksara.
- Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII*, 140–145.
- Suryana, A. (2019). *Falsafah dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif.* Universitas Terbuka.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Vol. 1 No. 1 September 2011*, 3.
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*, 53, 242–243.