

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan objek penelitian adalah merek perawatan kulit dan *makeup* lokal, Somethinc. Penelitian ini dilakukan karena merek Somethinc merupakan merek lokal yang dapat menembus pasar industri di Indonesia dengan relatif cepat dibanding dengan merek-merek pesaing dalam industri ini, hal tersebut didukung pada media sosial baru yaitu Tiktok dengan wujud merek Somethinc menjadi *beauty brand* dengan jumlah *hashtag views* terbanyak di aplikasi Tiktok pada akhir 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif karena untuk mengetahui hubungan variable X (*electronic word of mouth*) dengan dimensi *intensity*, *valence* dan *content* dan variabel Y (keputusan konsumen) dengan dimensi *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision* dan *postpurchase behaviour* dengan menggunakan penyebaran kuesioner ke 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tiga kriteria yaitu generasi z atau lahir pada tahun 1998 – 2007, pengguna Tiktok dan konsumen produk dari merek Somethinc. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Hasil pada uji t parsial menunjukkan terdapat hubungan pada variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sehingga hipotesis penelitian (H1) diterima. Kemudian hasil pada nilai *r square* adalah 0.563 atau bernilai pada koefisien determinasi sebesar 56.3%. Nilai tersebut berarti kekuatan hubungan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan konsumen bernilai cukup.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This study discusses about the effect of electronic word of mouth (X) on consumer decisions (Y) with the object is a local skin care and makeup brand, Somethinc. This study was conducted due to the ability of Somethinc as a local brand to thrive the industrial market in Indonesia rapidly compared to other brands in this industry. This is supported by Somethinc that classified as the highest number of hashtag views on local beauty brand category on TikTok at the end of 2020. This research uses a quantitative approach with an explanatory type to determine the relation between X variable (electronic word of mouth) with intensity, valence and content as its dimensions and Y variable (consumer decisions) with need recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions and post-purchase behaviour as its dimensions using a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with three criteria such as generation z or born in 1998 – 2007, user of TikTok and Somethinc's consumer. The analysis used in this research is a simple linear regression test. The t partial test show that there is a correlation between the X variable and Y variable with a result indicate that the research hypothesis (H1) is accepted. Also the result of the r square is 0.563 or as a coefficient of determination is 56.3%. This result means that the strength of the relationship between the electronic word of mouth variable and consumer decisions is of sufficient value. This result indicate that the variable strength value with sufficient correlation.

Keywords : Marketing Communications, Consumer Behaviour, Electronic Word of Mouth, The Consumer Decision