



Judul Skripsi

PENGARUH EWOM TIKTOK DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PERSONAL COLOR ANALYSIS “WARDAH COLOR EXPERT”.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Wulandari Putri

NIM : 2210411122



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA**



**PENGARUH EWOM TIKTOK & BRAND TRUST TERHADAP
MINAT BELI LAYANAN PERSONAL COLOR ANALYSIS
WARDAH COLOR EXPERT**

SKRIPSI

WULANDARI PUTRI 2210411122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN Jakarta

2026

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Wulandari Putri

NIM : 2210411122

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2026

Yang menyatakan,



Wulandari Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulandari Putri
NIM : 2210411122
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH EWOM TIKTOK DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PERSONAL COLOR ANALYSIS “WARDAH COLOR EXPERT”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Wulandari Putri

PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Wulandari Putri
NIM : 2210411122
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh EWOM TikTok dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Layanan *Personal Color Analysis* Wardah Color Expert.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Anindita Lintangdesi A., M.Si

Penguji 1



Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si

Penguji 2



Lusiana Handayani, S.IKom., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh EWOM TikTok dan Brand Trust terhadap Minat Beli Layanan Wardah Color Expert"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, bapak Haerudin Taufik dan ibu Sari serta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Ka Anindita Lintangdesi A., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si. dan Mba Lusya Handayani, S.Ikom., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Febi Eka D., Nadya Ramadhani, dan Sonia Emilia, selaku sahabat seperjuangan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang senantiasa menjadi garda terdepan dalam memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada peneliti. Terima kasih karena telah selalu hadir dan mendampingi peneliti, terutama pada masa-masa tersulit selama penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan dan kebersamaan yang diberikan, peneliti mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Dhea Nurul R. dan Nazwa Al-Ghany, selaku sahabat peneliti yang senantiasa menemani dan memberikan warna dalam setiap proses perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta kenangan indah yang telah dibangun bersama, sehingga perjalanan perkuliahan ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan tidak terlupakan.
8. Auliya, Annisa, Aqila T., Naiva, dan Windy selaku sahabat peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat dari kejauhan selama masa perkuliahan. Terima kasih karena tetap hadir, memberikan perhatian,

iii serta menjadi penyemangat bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, bantuan, serta kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.
10. Kepada diri saya sendiri, Wulandari Putri, yang telah berjuang dan berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2026

Wulandari Putri

**PENGARUH EWOM TIKTOK DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT
BELI LAYANAN PERSONAL COLOR ANALYSIS “WARDAH COLOR
EXPERT”**

WULANDARI PUTRI

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, mendorong *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Selain eWOM, *Brand Trust* juga berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM TikTok dan *Brand Trust* terhadap minat beli layanan Wardah Color Expert, sebuah layanan *personal color analysis* (PCA) dari *brand* lokal Wardah yang ramai diperbincangkan konsumen melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden anggota komunitas Wardah Youth Ambassador Batch 3 dan Batch 5, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dengan eWOM TikTok diposisikan sebagai jalur sentral dan *Brand Trust* sebagai jalur periferi dalam memengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM TikTok dan *Brand Trust*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli layanan Wardah Color Expert. Kedua variabel mampu menjelaskan 66,4% variasi Minat Beli, dengan *Brand Trust* berpengaruh lebih dominan dibandingkan eWOM TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek serta informasi yang diperoleh melalui eWOM di media sosial sama-sama berperan penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap layanan Wardah Color Expert.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, eWOM TikTok, *Brand Trust*, Minat Beli, Wardah Color Expert.

**THE INFLUENCE OF TIKTOK EWOM AND BRAND TRUST ON
PURCHASE INTENTION TOWARD THE "WARDAH COLOR EXPERT"
PERSONAL COLOR ANALYSIS SERVICE**

WULANDARI PUTRI

ABSTRACT

The growth of social media use, especially TikTok, has made Electronic Word of Mouth (eWOM) one of the main factors influencing consumer purchase intention. Besides eWOM, Brand Trust also plays an important role in building consumer confidence toward a product or service. This study aims to examine the influence of TikTok eWOM and Brand Trust on purchase intention toward Wardah Color Expert, a personal color analysis (PCA) service from the local brand Wardah that has been widely discussed by consumers on TikTok. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents from the Wardah Youth Ambassador community, Batch 3 and Batch 5, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. This study is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), with TikTok eWOM positioned as the central route and Brand Trust as the peripheral route. The results show that TikTok eWOM and Brand Trust, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchase intention toward Wardah Color Expert. The two variables explain 66.4% of the variation in purchase intention, with Brand Trust having a stronger influence than TikTok eWOM. These findings show that both brand trust and information from eWOM on social media play an important role in increasing consumer purchase intention toward Wardah Color Expert.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, TikTok eWOM, Brand Trust, Purchase Intention, Wardah Color Expert.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep & Teori Penelitian.....	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Platform TikTok.....	11
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	14
2.1.3 Minat Beli	15
2.1.4 <i>Brand Activation</i>	17
2.1.5 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	19
2.2 Kerangka Pemikiran dan Rumusan Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Sumber Data.....	36
3.6.1. Data Primer	36
3.6.2 Data Sekunder.....	36
3.7 Metode Analisis	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda (R)	41
3.8 Pengujian Hipotesis	43
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	43
3.8.2 Uji Parsial (Uji T)	44
3.8.3 Uji Simultan (Uji F).....	44
3.9 Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Analisis Data Variabel X1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	51
4.2.3 Analisis Data Variabel X2 (<i>Brand Trust</i>).....	55
4.2.4 Analisis Data Variabel Y (Minat Beli)	59
4.3 Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.2 Uji Hipotesis	67

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.4 Analisis/Diskusi	72
4.4.1 Pengaruh EWOM TikTok terhadap Minat Beli Layanan Wardah Color Expert.....	77
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Layanan Wardah Color Expert.....	80
4.4.3 Pengaruh Simultan EWOM & <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Layanan Wardah Color Expert.....	83
BAB V.....	85
SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran bagi Perusahaan (Wardah)	86
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Brand Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara pada 2024.....	2
Gambar 1.2 Screenshot eWOM negatif terhadap layanan Wardah Color Expert...	5
Gambar 2.1 Proses <i>Elaboration Likelihood Model</i>	20
Gambar 4.1 Hasil Normal Q-Q Plot.....	65
Gambar 4.2 Screenshoot eWOM Pada TikTok Shop Skintific.....	73
Gambar 4.3 Screenshot Ulasan Mengenai Somethinc	73
Gambar 4.4 Screenshot Base @OhMy_BeautyBank.....	74
Gambar 4.5 Aktivitas Instagram @MSGlowBeauty.....	74
Gambar 4.6 Hashtag Wardah Color Expert.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Batch Program	48
Tabel 4.2 Hasil Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.3 Durasi Penggunaan Media Sosial TikTok	50
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel X1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel X2 Brand Trust.....	58
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y Minat Beli	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel eWOM	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.12 Hasil One-Sampel Kolmogrov-Smirnov	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji T: H1 dan H2	68
Tabel 4.15 Hasil Uji F	69
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Variabel X1	100
Lampiran 3 Data Variabel X2	104
Lampiran 4 Data Variabel Y	108
Lampiran 5 Hasil Olah Data	112
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	116
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	117