

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan individu dengan individu lainnya, pesan yang berisi informasi dan rekomendasi mengenai sebuah produk tertentu melalui media *online*, seperti contohnya adalah TikTok. Saat ini TikTok menjadi portal bisnis *sosial-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk. Akun TikTok HijabChic merupakan *platform* yang memberikan peluang menjanjikan untuk *electronic word of mouth* (e-WOM), sejumlah besar pengguna mendapatkan informasi dan dapat membagikan ulasan tentang produk yang mereka beli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *followers* pada kolom ulasan akun TikTok HijabChic pada periode agustus-september 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuesioner dan teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* kepada 100 responden. Selain itu teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Elaboration likelihood model* (ELM). Pada uji validitas dan uji reliabilitas dihasilkan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada dalam kuesioner valid dan reliabel. Hasil pada penelitian ini menunjukkan dalam uji T dari hasil analisis data *statistic* IBM SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8% dari 15 sub hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini, memperoleh data yang paling tinggi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel e-WOM *Quality* terhadap pemilihan merek dengan nilai sebesar $8.922 > 1.654$ bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *followers* pada akun TikTok HijabChic.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (e-WOM) is a form of communication by other individuals to others, messages containing information and recommendations about a particular product through online media, such as an example is TikTok. Currently TikTok is a social-commerce business portal that offers various types of products. HijabChic's TikTok account is a platform that provides promising opportunities for electronic word of mouth (e-WOM), a large number of users get information and can share reviews about the products they buy. The purpose of this study was to determine how much influence Electronic word of mouth (e-WOM) has on followers' purchasing decisions in the TikTok HijabChic account review column in the August-September 2023 period. This study uses quantitative methods with a verification approach. The data collection technique used is by distributing questionnaires and the sampling technique used is simple random sampling to 100 respondents. In addition, the theory used in this study is the Elaboration likelihood model (ELM) theory. In the validity test and reliability test it was found that all statements in the questionnaire were valid and reliable. The results in this study indicate in the T test from the results of the IBM SPSS 23 statistical data analysis that the Electronic Word Of Mouth (e-WOM) variable has an effect on purchasing decisions by 44.8% of the 15 sub-hypotheses that have been made in this study, obtaining the highest data shows that there is an influence between the e-WOM Quality sub variable on brand selection with a value of $8.922 > 1.654$ that there is an influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on followers' purchasing decisions on the HijabChic TikTok account.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision, TikTok*