

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP *TRUST*
DAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA *SKINCARE*
AVOSKIN DI *TIKTOK***

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Disusun Oleh:
Olivia Salsa Bella
1910522052

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

2023



No. Alumni Universitas

Olivia Salsa Bella

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/6 Juli 2001 b) Nama Orang Tua : Herman Z dan Desi Rahmi Esa c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp :1910522052 f) Tanggal Lulus : 8 September 2023 g) Prediket Lulus: Dengan Pujian h) IPK : 3,62 i) Lama Studi : 4 Tahun 1 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Raya Bukittinggi-Padang Bangkaweh Kab. Agam

Pengaruh Social Media Usage dan e-WOM terhadap Trust dan Online Purchase Intention Konsumen Pada Skincare Avoskin di TikTok

Skripsi oleh : *Olivia Salsa Bella*

Pembimbing : *Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung *Social Media Usage* dan *e-WOM* terhadap *Trust* dan *Online Purchase Intention*. Sampel penelitian ini adalah 111 masyarakat di Kota Padang dengan usia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan TikTok dan mengetahui informasi mengenai *skincare* Avoskindi TikTok. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas melalui metode *purposive sampling*. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Trust*, variabel *e-WOM* berpebgaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, variabel *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, variabel *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Social Media Usage, e-WOM, Trust, Online Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 8 September 2023

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Yanti, SE, MM	Meuthia, SE, M. Sc

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM.PhD
NIP.1971062420041007



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Uiversitas	Nama:	Tanda Tangan: