

**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	<b>Olivia Salsa Bella</b>	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 setuju oleh :

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

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: