

**PENGARUH *CREDIBILITY* DAN *SOCIAL CAPITAL* TERHADAP *EWOM*  
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z  
PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG  
(Studi Pada Merek Somethinc)**

**Skripsi**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**  
**FITRIA ASRI**  
**NIM: 17059237**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

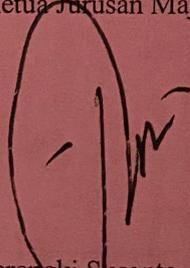
PENGARUH *CREDIBILITY* DAN *SOCIAL CAPITAL* TERHADAP *EWOM*  
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z  
PENGGUNA TIKTOKDI KOTA PADANG  
(Studi Pada Merek Somethinc)

Nama : Fitria Asri  
NIM/TM : 17059237/ 2017  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2021

**Disetujui oleh :**

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D  
NIP. 198104042005011002

**Mengetahui :**

Pembimbing



Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 197601132008012007

## HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *CREDIBILITY* DAN *SOCIAL CAPITAL* TERHADAP *EWOM*  
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z  
PENGGUNA TIKTOKDI KOTA PADANG  
(Studi Pada Merek Somethinc)

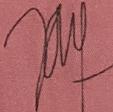
Nama : Fitria Asri  
NIM/TM : 17059237/ 2017  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2021

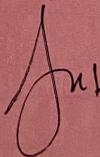
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, S.E., MM., PhD

1. 

2. Yunita Engriani, S.E., MM

2. 

3. Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons., MM

3. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FITRIA ASRI  
NIM/ TM : 17059237/ 2017  
Tempat/ Tanggal Lahir : Kayutanam, 30 Januari 1999  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Jendral Sudirman, Pasar Mudik,  
Lubuk Alung  
No. Hp/ Telephone : 085365277453  
Judul Skripsi : Pengaruh *Credibility* dan *Social Capital* Terhadap *EWOM* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Padang (Studi Pada Merek Somethinc)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2021

Penulis.



*Fitria Asri*

NIM. 17059237

## **ABSTRAK**

**Fitria Asri (2017/17059237) : Pengaruh Credibility Dan Social Capital Terhadap EWOM Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Pengguna TikTok Di Kota Padang (Studi Pada Merek Somethinc)**

**Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh credibility dan social capital pada EWOM dengan attitude sebagai variabel mediasi pada gen Z pengguna TikTok di Kota Padang (studi pada merek Somethinc). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah gen Z pengguna TikTok di Kota Padang yang pernah mengulas merek Somethinc. Sampel penelitian adalah 200 responden. Penelitian ini menggunakan uji model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini meliputi: (1) Credibility memiliki efek positif signifikan pada attitude. (2) Social capital memiliki efek positif signifikan pada attitude. (3) Attitude memiliki efek positif signifikan pada EWOM. (4) Social capital memiliki efek positif signifikan pada credibility. (5) Credibility memiliki efek positif signifikan terhadap EWOM dengan attitude sebagai variabel mediasi. (6) Social capital memiliki efek positif signifikan terhadap EWOM dengan attitude sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci: Credibility, Social Capital, Attitude, EWOM**

## ABSTRACT

**Fitria Asri** : *The Influence of Channel Attributes on*  
**(2017/17059237)** *EWOM with Attitude as a Mediation*  
*Variable by Gen Z TikTok Users in Padang*  
*City (Study on Brand Somethinc)*

**Supervisor** : **Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D.**

*This study aims to analyze how the influence of channel attributes on EWOM with attitude as a mediation variable by gen Z TikTok users in Padang City (study on brand Somethinc). This research was conducted using quantitative methods. The population of this research is gen Z TikTok users in Padang City who ever sees or reviews about brand Somethinc. The research sample was 200 respondents. This study uses a structural equation model (SEM) test with smart-PLS 3.0 software.*

*The results of this study include: (1) Credibility has a positive significant effect on Attitude. (2) Social Capital has a positive significant effect on Attitude. (3) Attitude has a positive significant effect on EWOM. (4) Social Capital has a positive significant effect on Credibility. (5) Credibility has a significant indirect effect on EWOM with Attitude as a mediating variable. (6) Social Capital has a significant indirect effect on EWOM with Attitude as a mediating variable.*

**Keyword: Credibility, Social Capital, Attitude, EWOM**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Pengaruh Credibility dan Social Capital terhadap EWOM dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z Pengguna TikTok Di Kota Padang (Studi Pada Merek Somethinc), dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah Donil Fitra dan Mama Nelma Yetti yang telah memberikan dukungan moral dan material serta doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan wawasan dan bantuan selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
3. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons, M.M selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Seluruh dosen dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memebrikan banyak ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses perkuliahan.
8. Kakak, Abang dan Adik kandung, Uni Suchi Putri Asri, Bang Mulya Ramadhan, Adik Mutiara Ramadhani, Adik Hana Dzakya, yang selalu mendukung dan memberikan dorongan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Andre, Adelya, Vellya, Mutiara, Fajar yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan selalu memberikan bantuan selama proses perkuliahan ini.
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Padang, 29 Oktober 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Konseptual .....	30
D. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Data Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Definisi Operasional Variabel .....	35
G. Pengukuran Variabel .....	40
H. Metode Analisis.....	41
1. Analisis Deskriptif .....	41
2. Analisis Statistik Inferensial .....	43
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Deskriptif Umum Responden.....	50
C. Analisis Output PLS .....	60
D. Pembahasan .....	70

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 :</b> Hasil survey awal tentang pengaruh <i>eWOM</i> terhadap produk Somethinc di sosial media TikTok. ....	9
<b>Tabel 2:</b> Penelitian terdahulu.....	28
<b>Tabel 3:</b> Definisi operasional variabel .....	37
<b>Tabel 4:</b> Skala Likert .....	40
<b>Tabel 5 :</b> Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	51
<b>Tabel 6:</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
<b>Tabel 7:</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	52
<b>Tabel 8:</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	53
<b>Tabel 9:</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
<b>Tabel 10:</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
<b>Tabel 11 :</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	54
<b>Tabel 12:</b> Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) .....	55
<b>Tabel 13 :</b> Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> (Z).....	57
<b>Tabel 14 :</b> Deskriptif Variabel <i>Credibility</i> (X1).....	58
<b>Tabel 15:</b> Deskriptif Variabel <i>Social Capital</i> (X1).....	59
<b>Tabel 16 :</b> Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian.....	61
<b>Tabel 17 :</b> Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian.....	62
<b>Tabel 18:</b> Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	63
<b>Tabel 19 :</b> Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	64
<b>Tabel 20:</b> Hasil pengukuran Cronbach Alpa dan Composite Reliability .....	65
<b>Tabel 21:</b> Hasil Analisis <i>R-Square</i> .....	66
<b>Tabel 22:</b> Analisis Jalur Pengaruh Langsung.....	67
<b>Tabel 23:</b> Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1:</b> Sosial media yang paling populer di Indonesia quartal 3 tahun 2020	3
<b>Gambar 2 :</b> Data umur pengguna TikTok .....	4
<b>Gambar 3:</b> Data produk skincare yang banyak ditonton di TikTok .....	6
<b>Gambar 4:</b> kerangka konseptual .....	30

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penawaran interaktif yang dinamis terhadap pengguna internet sebagai media komunikasi, memiliki kelebihan daripada televisi maupun radio pada saat sekarang ini (Dakwah et al., 2010). Dengan kemajuan teknologi, banyak media yang dapat digunakan manusia sebagai alat untuk berkomunikasi, seperti halnya media sosial yang dapat diakses menggunakan jaringan internet. Untuk mengakses media sosial juga tidaklah sulit, disaat seperti sekarang ini. Tidak hanya dapat diakses melalui perangkat komputer, media sosial juga dapat diakses melalui aplikasi pada telepon pintar. Hal itu semakin memudahkan manusia untuk berinteraksi kapanpun dan dimanapun.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau 196,7 juta pengguna. Mencapai hampir 200 juta pengguna dari 266,9 juta jiwa populasi Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut laporan We Are Social pada tahun 2020 ada sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial. Dari data tersebut dapat dilihat antusiasme masyarakat Indonesia dengan penggunaan internet, karena tidak dapat dipungkiri lagi internet sudah menjadi kebutuhan primer, di dunia yang serba cepat ini internet memiliki peranan penting dimana untuk mengakses media sosial saja harus menggunakan internet, begitupun untuk mendapatkan informasi.

Sebagaimana fungsi media sosial yaitu untuk berbagi pesan berupa berita (informasi), gambar (foto), dan tautan video (Susilowati, 2018). Dengan adanya informasi, foto, maupun video dapat membuat para penggunanya selalu mendapatkan berita maupun info terbaru dari berbagai macam sumber, tidak hanya itu konten media sosial yang menarik juga dapat membuat para pengguna media sosial untuk berlama-lama berselancar di dalamnya. Para pengguna media sosial pun berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik guna mendapatkan respon dari para pengguna lainnya.

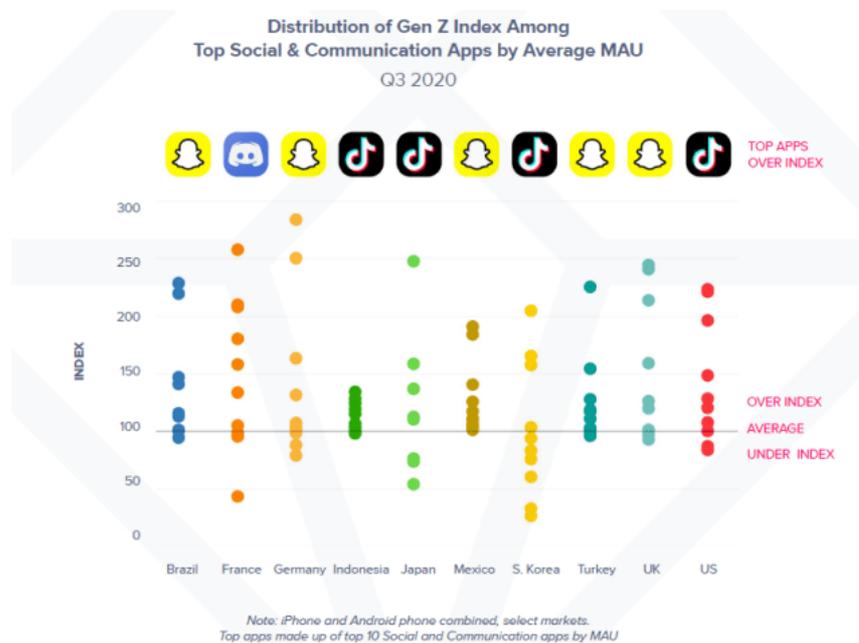
Dengan menjamurnya aplikasi media sosial yang dapat diunduh oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun seperti aplikasi media sosial TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, masyarakat makin teralihkan dari dunia yang nyata kepada dunia maya yang menyajikan hal-hal yang menarik untuk dipandang oleh mata salah satunya aplikasi media sosial TikTok. Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh App Annie sebuah analisis aplikasi mobile menyatakan bahwa pada kuartal ketiga 2020, Gen Z di Indonesia sangat digandrungi oleh aplikasi TikTok. Menurut perusahaan Mckinsey pembagain generasi dikelompokkan berdasarkan umurnya ialah:

Today's young people differ from yesterday's.



**Gambar 1: Pembagian generasi sesuai umur**

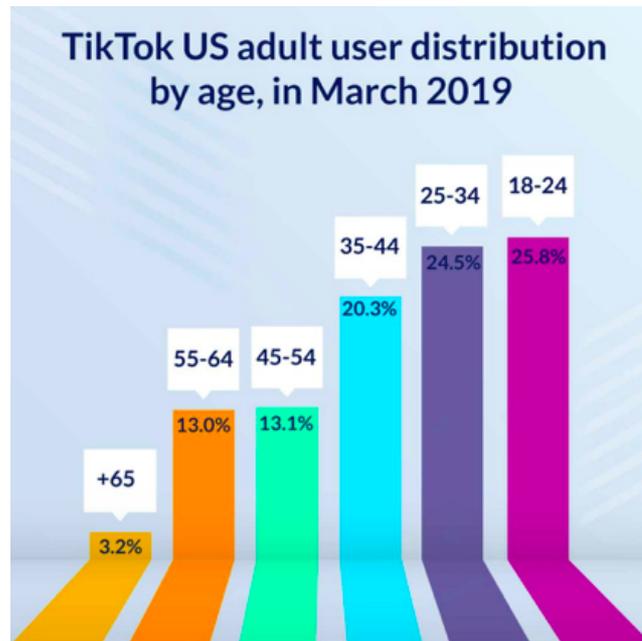
Dari laporan tersebut, secara keseluruhan rata-rata Gen Z yang dianalisis di AS, Inggris, Brasil, Prancis, Jerman, Jepang, Meksiko, Korea Selatan, Turki, dan Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 4,1 jam perbulan di aplikasi sosial media.



Sumber : App Annie, Q3 2020

**Gambar 1: Sosial media yang paling populer di Indonesia quartal 3 tahun 2020**

TikTok adalah aplikasi platform yang memuat video dengan durasi pendek yang bisa dipadukan dengan musik untuk mendorong para penggunanya menjadi kreatif dan imajinatif. Aplikasi TikTok disaat sekarang ini sangat digemari karena dapat menyalurkan berbagai ekspresi penggunanya dari segi positif. Pengguna aplikasi TikTok didominasi oleh generasi Z, dimana generasi tersebut yang sudah terpapar oleh dunia internet sejak kecilnya, dengan rentang umur 18-24 tahun berdasarkan Head of Public Policy TikTok Indonesia.



Sumber : Head of Policy TikTok

Gambar 2 : Data umur pengguna TikTok

Ulasan *skincare* merupakan jenis konten *review* yang banyak disukai dan sering viral di TikTok terutama bagi kaum gen Z. Video yang diunggah oleh pengguna TikTok dengan nama akun @kaelynwhitee ini merupakan contoh konten ulasan *skincare* viral di TikTok. Dalam video yang diunggahnya, Kaelyn Whitee memberikan ulasan produk *skincare* AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution dari merek The Ordinary. Produk ini kemudian menjadi viral atau banyak diperbincangkan dan dicari oleh konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari perwakilan The Ordinary, video yang dimuat Kae ternyata berhasil meningkatkan penjualan produk peeling sehingga terjual 52 ribu unit dalam dua minggu (Wolipop.detik.com 2020).

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia.

Kementerian Perindustrian mencatat ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada 2019 (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, 2020).

Hasil penelitian dari SAC Indonesia juga mengatakan bahwa produk perawatan kulit merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang 2018 (Industri.kontan.co.id 2019). Berbagai merek *skincare* di Indonesia mulai berkembang dengan cepat dengan strategi membuat produk *skincare* dengan varian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Itu juga yang membuat para pengguna sosial media TikTok sering lakukan ulasan terhadap kosmetik maupun perawatan kulit yang pernah dicobanya, hal tersebut semakin membuat kosmetik maupun perawatan kulit tertentu menjadi lebih dikenal dari sebelumnya.

Contohnya saja seperti ulasan *skincare-skincare* lokal yang sangat di gandrungi oleh generasi Z disaat sekarang ini. Produk lokal yang mulai memperlihatkan eksistensinya juga semakin membuat semangat para pengulas dalam mereview merek kosmetik maupun perawatan kulit lokal yang ada. Pada banyaknya ulasan *skincare* lokal, merek *somebnc* adalah merek yang paling banyak ditonton di media sosial TikTok. Telunjuk.com melalui tempo.co mengumpulkan data penjualan *skincare* dalam sebulan terakhir dari tiga perusahaan e-commerce raksasa di Indonesia, yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Mengutip data dari Kompas Market Insight Dashboard untuk periode 8 Agustus - 7 September 2020, tercatat ada lima produk perawatan kulit dari merek favorit terlaris dari penjualan online mereka di tiga e-Commerce (Forum

dan Daftar, 2020). Salah satu dari lima merek perawatan kulit terlaris adalah merek Somethinc.



Sumber : iPrice

### Gambar 3: Data produk skincare yang banyak ditonton di TikTok

Somethinc lahir pada tahun 2019 dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Somethinc sendiri telah memproduksi lebih dari 20 jenis produk. Para generasi Z pengguna TikTok banyak yang melakukan ulasan perihal produk-produk yang diluncurkan oleh Somethinc ini, ulasan-ulasan diwarnai dengan ulasan positif, netral maupun negatif, dikarenakan seperti yang diketahui produk-produk seperti skincare memiliki reaksi berbeda-beda pada setiap penggunanya.

Kemajuan media sosial TikTok dapat membuat penggunanya saling berinteraksi dengan masing-masing individu atau kelompok tertentu yang lebih memudahkan orang-orang untuk melakukan ulasan dari perspektif mereka masing-masing. Sama halnya saat mengulas produk-produk Somethinc para pengguna dapat mengulas produk Somethinc yang telah mereka coba untuk dapat dilihat oleh orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri, dan itu dapat dikatakan *electronic word of mouth (eWOM)*.

*Electronic word of mouth (eWOM)* dapat membentuk pernyataan subjektif, pernyataan objektif, dan berbagi berbagai pengetahuan. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah pernyataan maupun ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman dengan produk maupun perusahaan penyedia, pernyataan tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Word of mouth* dari teman dan keluarga mempunyai pengaruh besar dan dipercaya sebagai sumber informasi untuk melakukan pembelian yang disebut sebagai *earned advertising*, keputusan pembelian melalui ini dapat mencapai 84%.

*Credibility* sangat melekat pada praktik eWOM karena konsumen lebih mempercayai pengalaman dan pendapat dari orang-orang daripada mereka mempercayai pasar. *Credibility* bisa ditentukan dengan hubungan pengirim dan penerima yang dapat dilihat dari tingkat pengalaman (kompetensi) masing-masing pengguna terhadap produk-produk Somethinc yang diulasnya. Dalam hal ini para pengguna akan lebih mempercayai konten yang dibuat oleh para pakar kecantikan,

maupun orang-orang yang telah menggunakan produk Somethinc dalam waktu yang lama.

Tidak hanya itu banyak juga para pengguna TikTok memberikan ulasan yang jujur terhadap produk-produk Somethinc yang diulasnya dan sering kali diiming-imingi dengan awalan ulasan “review jujur”, karena mereka memiliki kredibilitas yang dapat ditunjukkan dan mempunyai pengetahuan serta pengalaman terhadap produk-produk Somethinc yang sedang diulasnya. Melalui kredibilitas yang telah dibangun para pengguna TikTok akan membentuk hubungan sosial dimana mereka saling berinteraksi dan membangun hubungan pribadi dengan masing-masing pengguna TikTok yang memiliki kesamaan ketertarikan diantara mereka, dalam hal ini adalah penggunaan *skincare*.

Banyak pengguna TikTok membeli produk-produk Somethinc karena diulas sedemikian rupa oleh pengguna lainnya, para pengguna menyebutnya dengan “racun TikTok” dimana para pengguna terpengaruh akan ulasan pengguna lain yang mengakibatkan mereka membeli produk-produk Somethinc tersebut. Dari hal ini dapat dilihat keterkaitan *social capital* dengan *eWOM* dimana dalam *social capital* sudah mendapatkan kepercayaan dalam masing-masing anggotanya dari cara pandang dan pendapat mereka terhadap suatu barang atau jasa.

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *eWOM* terhadap produk-produk Somethinc pada pengguna TikTok, peneliti melakukan survei awal kepada 32 responden yaitu gen Z pengguna TikTok yang pernah mencoba produk Somethinc, dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil survey awal tentang pengaruh *eWOM* terhadap produk Somethinc di sosial media TikTok.**

Pernyataan	Jumlah responden yang setuju	% responden yang setuju
Saya biasanya membaca rekomendasi tentang produk-produk Somethinc dari teman di media sosial TikTok.	26 orang	81,3%
Saya senang membaca tentang pengalaman orang lain dengan produk-produk Somethinc yang menarik bagi saya di sosial media TikTok.	29 orang	90,6%
Ketika saya melihat ulasan ( <i>review</i> ) di media sosial TikTok, saya terbuka untuk menerima pendapat orang lain tentang produk-produk Somethinc yang menarik.	27 orang	84,4%
Saya cenderung berbagi pengalaman konsumsi saya dengan teman-teman di media sosial TikTok setelah menggunakan produk-produk Somethinc.	16 orang	50%
Ketika saya menerima informasi berharga di media sosial TikTok tentang produk-produk Somethinc, saya biasanya meneruskannya kepada orang lain.	19 orang	59,4%
Ketika saya menerima informasi di media sosial TikTok tentang produk-produk Somethinc, saya cenderung mengekspresikan pendapat saya.	21 orang	65,6%

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada 32 responden dapat disimpulkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap produk-produk Somethinc masih tergolong seimbang. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban pada pernyataan kuesioner yang menunjukkan 50% responden menyatakan suka membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk-produk Somethinc di sosial media

TikTok. Sedangkan 59,4% responden akan meneruskan konten ulasan mengenai produk-produk Somethinc kepada teman-teman ataupun keluarga mereka. Responden yang mengisi sebanyak 65,6% mau untuk mengulas pendapatnya tentang produk-produk Somethinc yang telah mereka coba dengan membagikan pengalamannya. Hal ini tentu mengindikasikan adanya masalah terhadap pengaruh *eWOM* pada produk-produk Somethinc dimana tidak semuanya mau melakukan ulasan ataupun membagikan pengalaman mereka terhadap produk-produk Somethinc yang mereka coba. Sedangkan jawaban responden mengenai penerimaan pendapat pengulas lain cukup mendapatkan jawaban yang positif.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan peneliti bermaksud untuk mengangkat judul tentang ***Pengaruh Credibility dan Social Capital Terhadap EWOM Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi Oleh Gen Z pengguna TikTok Di Kota Padang (Studi Pada Merek Somethinc).***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Rendahnya sikap untuk tidak membagikan pengalamannya kepada pengguna TikTok lainnya walaupun sudah pernah menggunakan atau melihat merek Somethinc.
2. Banyaknya fitur yang ditawarkan pada TikTok dan pengguna yang saling menyebarkan informasi yang bermanfaat tidak membuat generasi Z di Kota Padang untuk ikut terjun dalam dunia tersebut.

3. Rendahnya kredibilitas yang dimiliki oleh Generasi Z yang pernah mengulas merek Somethinc di TikTok.
4. Rendahnya keterlibatan generasi Z dalam pemanfaatan *eWOM* pada merek *skincare* Somethinc di media sosial TikTok di Kota Padang.

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa ada variabel yang dapat mempengaruhi variabel *eWOM*. Dengan demikian penulis membatasi variabel yang diduga erat kaitannya dengan *eWOM* yaitu *Credibility, Social Capital and Attitude*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?
2. Apakah *Social Capital* berpengaruh terhadap *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?
3. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *eWOM* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?

4. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap *eWOM* melalui *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?
5. Apakah *Social Capital* berpengaruh terhadap *eWOM* melalui *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?
6. Apakah *Social Capital* berpengaruh terhadap *Credibility* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh dan Z pengguna media sosial TikTok di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Capital* terhadap *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *eWOM* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap *eWOM* melalui *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Capital* terhadap *eWOM* melalui *Attitude* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Capital* terhadap *Credibility* pada konten merek Somethinc oleh generasi Z pengguna sosial media TikTok di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan ini menjadi tambahan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan dibangku kuliah terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran sebagai konsentrasi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dan lembaga-lembaga lain dapat mengambil kebijakan dan menjadikannya masukan bagi permasalahan mereka terutama masalah yang penulis angkat ini. Tulisan ini juga dapat dijadikan salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah dan dapat dijadikan bahan evaluasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun lembaga lainnya.

### 3. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Menjadi bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A.Kajian Teori**

##### **1. *Electronic Word of Mouth***

###### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Menurut (Humaira & Wibowo, 2017), *eWOM* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional. *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *eWOM* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *WOM* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber terpercaya contohnya keluarga. Sedangkan *eWOM* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu), namun mempunyai kelebihan, yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa media sosial merupakan salah satu dari contoh *e-word of mouth*. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa ulasan, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pasar untuk membangun suara publik dan membentuk kehadiran online. Mereka dapat melakukan dengan biaya

efektif dengan memperkuat kegiatan komunikasinya. Dengan adanya kesibukan yang diciptakan publik, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, n.d.). *eWOM* adalah suatu bentuk informasi yang disediakan oleh para ahli, keluarga, instansi pendidikan, maupun pelanggan potensial dari suatu produk (Ennew & Li, n.d.). *eWOM* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan pergaulannya mengenai sebuah produk, (Kotler & Keller, 2016).

Informasi yang diberikan publik melalui *eWOM* langsung berasal dari orang-orang yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya mengenai suatu produk atau jasa yang digunakannya (Mowen & Minor, n.d.). Terdapat tiga karakteristik penting dari *eWOM*. Menurut karakteristik dan sifatnya *eWOM* terdiri dari dua jenis, yaitu *eWOM* yang bersifat positif dan *eWOM* yang bersifat negatif. *eWOM* yang berdampak positif akan membantu perusahaan untuk tumbuh dengan persepsi positif masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Sebaliknya, pengaruh negatif *eWOM* akan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sebaik yang mereka lihat atau dengar dari orang-orang sekitarnya.

Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth* yang memiliki peran penting saat ini yaitu online review yang dinilai dapat menyediakan informasi penting dan terpercaya (Huete-Alcocer, 2017). Kehadiran *online review* memberikan terobosan pada dunia *marketing* (Kertajaya, 2008). Hal ini terkait dengan manfaat dari *online review* bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (*browser*), komunikasi virtual, media sosial, *instant messenger* dan *customer review* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk (Arif & Rahman, 2018). Mengadopsi informasi dari *online review* dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi (Cheng & Ho, 2015).

Terkait dengan definisi tersebut penelitian lain menyatakan bahwa, *online review* merupakan informasi online yang dihasilkan oleh konsumen dan didalamnya terdapat dua jenis sumber informasi yang dapat diakses melalui internet mengenai dari mana konsumen membaca ulasan *online*: pengembangan pemasaran dan pengembangan ulasan situs konsumen (Bailey, 2005).

Menurut (Trusov et al., 2009) *eWOM* memiliki kekuatan untuk mendapatkan konsumen 30 kali lebih banyak daripada *WOM*. Ini dikarenakan potensi pengunjung menganggap *eWOM* merupakan hal baru, menyenangkan dan lebih diandalkan daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan jasa perjalanan. *eWOM* merupakan salah satu hal yang sangat penting didalam pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan

menggunakan *eWOM*, para perusahaan baik produk maupun jasa dapat diuntungkan dengan low cost dan high impact. (Hennig-Thurau et al., 2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*. Menurutnya, *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau instansi melalui internet.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth***

*eWOM* memiliki beberapa faktor utama seperti yang dikemukakan oleh (Durmaz & Yüksel, 2017), yaitu:

##### 1) Rating Rekomendasi

Rating rekomendasi merupakan keseluruhan penilaian yang diberikan oleh pengguna produk atau layanan sebelumnya. Rating rekomendasi terdapat dalam forum komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk memberikan evaluasi produk atau layanan dengan memberikan rating tinggi atau rendah sesuai dengan persepsi mereka.

##### 2) Argumen

Argumen merupakan informasi yang diberikan konsumen berupa manfaat sebenarnya dari penggunaan produk atau layanan yang telah digunakan. Sebuah argumen yang berkualitas berkaitan dengan kualitas informasi dari tinjauan yang diberikan konsumen sehingga bersifat persuasif terhadap konsumen lain.

### 3) Konsistensi rekomendasi

Konsistensi rekomendasi merupakan kesamaan antara pengalaman pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya mengenai hal yang sama terhadap produk atau layanan. Konsistensi rekomendasi dapat dilihat dalam forum diskusi online konsumen yang memiliki ulasan dan disampaikan oleh banyak pelanggan berpengalaman. Konsumen yang berencana membeli produk atau jasa dari situs web online memperoleh informasi dari forum ini dan membandingkan konsistensi antara rekomendasi lain sebelum membeli.

### 4) Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merupakan kebenaran informasi yang diperoleh eWOM yang benar dan sesuai. Sebagian besar konsumen menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan dimana mereka langsung membeli di situs web atau nanti saat berkunjung ke tempat pembelian. Selama proses pencarian, konsumen menganggap ulasan yang dapat dipercaya didapat dari konsumen lain dibanding ulasan dari penjual produk tersebut atau para ahli.

### **c. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Indikator eWOM pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Gvili & Levy, 2018):

1. Membaca rekomendasi produk di sosial media.
2. Senang melihat pengalaman orang lain.
3. Terbuka untuk menerima pendapat orang lain.

4. Berbagi pengalaman konsumsinya dengan orang lain.
5. Meneruskan informasi berharga disosial media.
6. Melakukan ulasan mengenai suatu produk.

## **2. *Attitude***

### **a. Pengertian *Attitude***

Menurut (Malhotra & Krosnick, 2007), sikap adalah rangkuman evaluasi terhadap suatu objek atau pemikiran. Sikap dapat dibentuk untuk setiap objek atau fenomena (Bohner & Wanke, 2002), yang dimana seseorang dapat memiliki pendapat positif, negatif, atau netral dan menunjukkan sikap mendukung atau tidak mendukung (Rahayu et al., 2017). Setiap individu memiliki berbagai sikap, meski tidak semua ditunjukkan dengan jelas, beberapa sikap sangat subjektif dan personal yang membuat sulit untuk mengukurnya (Rahayu et al., 2017).

*Attitude* merupakan kecenderungan yang dipelajari dengan berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Lee et al., 2008). Menurut (sarwono & Meinarno, 2009), "*attitude* adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah cara menyampaikan, atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikir atau perilaku.

Menurut (n zuriah, 2003) "*attitude* merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frasa, slogan, orang, lembaga,

cita-cita, dan gagasan”. Sedangkan menurut La Pierre mendefinisikan *attitude* sebagai pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulasi sosial yang telah dikondisikan.

Dari pendapat-pendapat yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *attitude* adalah keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam keadaan tertentu dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi objek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi *Attitude***

Menurut (Lee et al., 2008) sikap dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

##### 1) Objek sikap

Sikap yang berorientasi pada konsumen yang dapat diartikan secara luas dan meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi dan pemasaran khusus, seperti produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan suatu produk, sebab-sebab dan isu, situs internet, orang, iklan, harga medium atau pedagang ritel.

##### 2) Sikap terkait kecenderungan yang dipelajari

Hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan keputusan konsumen seperti membeli suatu produk atau memakai jasa suatu produk terbentuk akibat pengalaman langsung mengenai suatu

produk, informasi dari orang lain, iklan, dan bentuk lain dari kegiatan pemasaran seperti pemasaran langsung.

3) Sikap berkaitan dengan kekonsistenan

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan.

4) Sikap dapat muncul dalam suatu kondisi tertentu

Kondisi disini diartikan sebagai peristiwa atau suatu keadaan yang pada waktu tertentu mempengaruhi antara hubungan sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

**c. Indikator *Attitude***

Ada tiga indikator penting sikap yang memiliki hubungan satu sama lain yang dapat dilihat melalui model sikap itu sendiri yang membentuk tiga komponen rangkaian, model tersebut fokus pada penentuan bagaimana komposisi sikap tersebut tergambar dengan tepat, dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi, menurut model tersebut ada tiga komponen pembentuk sikap (Gvili & Levy, 2018), yaitu:

1. Sikap terhadap pesan *eWOM* memiliki hal-hal yang baik.
2. Sikap suka menerima pesan *eWOM* dari pengguna lain.
3. Sikap terhadap pesan *eWOM* memiliki hal-hal yang positif.

#### **d. Hubungan *Attitude* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Teori yang dikemukakan oleh (Fakharyan, 2012) bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap sikap konsumen yang mana kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen sebelum melakukan keputusan dalam melakukan wisata. Dimana dalam teori ini dikemukakan pula bahwa hal ini juga bisa diimplementasikan dalam produk yang lain. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan (Handayani et al., 2020) yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth* sudah sejak dahulu dan berhasil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu juga memperkuat pendapat (Anwar et al., 2015) yang menyatakan sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif.

### **3. *Credibility***

#### **a. Pengertian *Credibility***

(Flanagin & Metzger, 2008) mendefinisikan istilah kredibilitas sebagai kepercayaan dari sumber atau pesan. *Credibility* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat mempersepsikan suatu informasi online, sebagai informasi yang dapat dipercaya, faktual, dan (Cheng & Ho, 2015) Sejalan dengan pemahaman (Yan et al., 2016) menyatakan bahwa, *eWOM credibility* adalah sejauh mana konsumen mempercayai *eWOM* tersebut sebagai bahan informasi yang benar dan dapat diandalkan.

Kredibilitas sendiri merupakan faktor terpenting untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengevaluasi nilai yang terkandung dalam informasi *eWOM* (Zhang et al., 2016). Penelitian selanjutnya dari

(Awad & Ragowsky, 2008) lebih ditekankan bahwa kredibilitas dirasakan untuk pertama kali akan menjadi sebuah penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan juga mengurangi ketidakpastian dalam kedua interaksi sosial dan bisnis. (Cheng & Ho, 2015) dalam studinya menyatakan bahwa, peran *eWOM credibility* semakin besar dalam menentukan informasi mana yang layak untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan (*decision making*), kepercayaan (*trust*), dan minat pembelian (*purchase intention*).

*eWOM credibility* akan menjadi penentu seberapa banyak konsumen mengadopsi suatu informasi. *eWOM credibility* akan menjadi landasan prediksi sebelum pesan tersebut masuk kedalam pikiran konsumen serta berujung pada pengambilan keputusan (Arif & Rahman, 2018). (Hu & Sundar, 2010) menyatakan bahwa, representasi pesan yang didalamnya mengacu pada kualitas (*quality*), akurasi (*accuracy*), dan keobjektifan (*objectivity*) informasi itu sendiri. (Nabi & Hendriks, 2003) memberi tambahan argumen bahwa, *eWOM credibility* adalah suatu ukuran/parameter informasi yang dapat dikonsumsi oleh individu dengan melihat informasi apakah dapat dipercaya (*believable*), benar (*true*), dan aktual (*actual*).

#### **b. Faktor yang mempengaruhi *Credibility***

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas menurut (Wathen & Burkell, 2002):

1. Kredibilitas yang muncul dari asumsi penerima.

Misalnya, stereotip tentang objek atau sumber, seperti "*salesman* mobil umumnya tidak jujur," dapat menyebabkan penilaian kredibilitas, seperti "jangan percaya apa yang dikatakan penjual mobil, "tidak ada pemikiran yang lain.

2. Kredibilitas yang dapat dipengaruhi berdasarkan pada label sumber.

Sumber-sumber tersebut berlabel "Dokter" atau "Profesor," misalnya dirasakan kredibel berdasarkan label.

3. *Surface credibility*.

Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan tetapi hanya melihat diluarnya saja, seperti melihat buku dari covernya saja.

4. Kredibilitas yang berpengalaman.

Didasarkan pada pengalaman oleh tangan pertama pengguna dengan sumber lainnya dari waktu ke waktu.

### **c. Indikator *Credibility***

Komponen yang mempengaruhi terbentuknya *credibility*, menurut diantaranya (Gvili & Levy, 2018):

a. *Believable*.

b. *Accurate*.

c. *Trustworthy*.

### **d. Hubungan *Credibility* dengan *Attitude* dan *Electronic Word of Mouth***

Dari penelitian yang dikemukakan oleh (Tomše et al., 2015) Pesan *eWOM* positif dengan kredibilitas sumber pesan yang lebih tinggi menunjukkan sikap/*attitude* yang lebih baik daripada pesan *eWOM* dengan kredibilitas sumber pesan

yang lebih rendah. Kredibilitas memiliki efek langsung dan tidak langsung pada sikap terhadap *eWOM* (Hsu et al., 2013).

#### **4. *Social Capital***

##### **a. Pengertian *Social Capital***

Modal sosial atau *Social Capital* memiliki nilai jaringan karena sumber daya struktural, relasional, dan kognitif melekat dalam jejaring sosial dan dapat membantu anggota kelompok mendapatkan manfaat pribadi dan mencapai tujuan bersama (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sumber daya struktural modal sosial mengacu pada hubungan antara orang-orang (Bolino et al., 2002). Sumber daya struktural mencakup karakteristik jaringan seperti *social interaction ties, tie strength, and centrality* (Chiu et al., 2006). Modal sosial ditentukan oleh fungsinya, ini bukan entitas tunggal tetapi berbagai entitas yang berbeda memiliki dua karakteristik yang sama dan terdiri dari beberapa aspek.

Seseorang dengan ikatan jaringan tertentu dapat mengakses informasi berharga sebelum orang lain melakukannya, mendapatkan rujukan, dan meningkatkan nilai informasi (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sumber daya relasional modal sosial mengacu pada "jenis hubungan pribadi yang dikembangkan oleh satu sama lain melalui sejarah interaksi" (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sumber daya relasional mendorong anggota untuk mengambil tindakan dan mencapai tujuan kelompok dengan saling membantu. Sumber daya relasional utama, kepercayaan mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang

memiliki kepercayaan diri dan mewakili atribut hubungan (Tsai & Ghoshal, 1998). Sumber daya kognitif modal sosial mengacu pada paradigma bersama dan didefinisikan sebagai "sumber daya yang menyediakan representasi bersama, interpretasi, dan sistem makna di antara para pihak" (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Set bersama istilah atau jargon memfasilitasi komunikasi dan saling pengertian yang efektif. Anggota jejaring sosial dapat mengembangkan mitos, cerita, dan metafora yang hanya dipahami oleh orang-orang dalam kelompok yang sama dengan bahasa dan kode yang sama. Dengan demikian, bahasa bersama dapat membantu anggota kelompok memahami tujuan kelompok mereka dan berperilaku baik dalam sistem sosial mereka (Tsai & Ghoshal, 1998).

#### **b. Faktor yang dapat mempengaruhi *Social Capital***

(Nuryani, 2018) lebih jauh menjelaskan ada tiga parameter *social capital* yaitu:

##### 1. Ikatan *Social capital*

Internal kolektif dan substansi hubungan jaringan dalam sebuah hubungan disuatu komunitas.

##### 2. Menjembatani *Social Capital*

Berfokus kepada hubungan interpersonal antar masing-masing individu.

#### **c. Indikator *Social Capital***

Menurut (Gvili & Levy, 2018) adanya indikator yang terdapat pada *social capital*:

1. *Interested in things that happen.*
2. *Want to try new things.*
3. *Curious.*
4. *Feel like part of a larger community.*
5. *Feel connected.*
6. *Everyone in the world is connected.*
7. *Willing to spend time.*
8. *Interacting.*

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam proses penelitian ini, Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Credibility*, *Social Capital* dan *eWOM* serta variabel mediasinya yaitu *Attitude* yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis, serta pembahasan yang juga dijadikan acuan bagi penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2: Penelitian terdahulu**

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
<i>Consumer Engagement with eWOM on Social Media: The Role of Social Capital</i> (Gvili & Levy, 2018)	Variabel independen: <i>Social capital</i> <i>Credibility</i>  Variabel moderasi: <i>Channel type</i>  Variabel mediasi: <i>Attitude toward eWOM</i>	1. Adanya pengaruh <i>social capital</i> terhadap <i>eWOM</i> . 2. Adanya peranan moderasi <i>channel type</i> dalam hubungan <i>social capital</i> terhadap <i>attitude toward eWOM</i> . 3. Adanya hubungan langsung antara <i>social capital</i> dengan <i>credibility</i> . 4. Adanya pengaruh terhadap

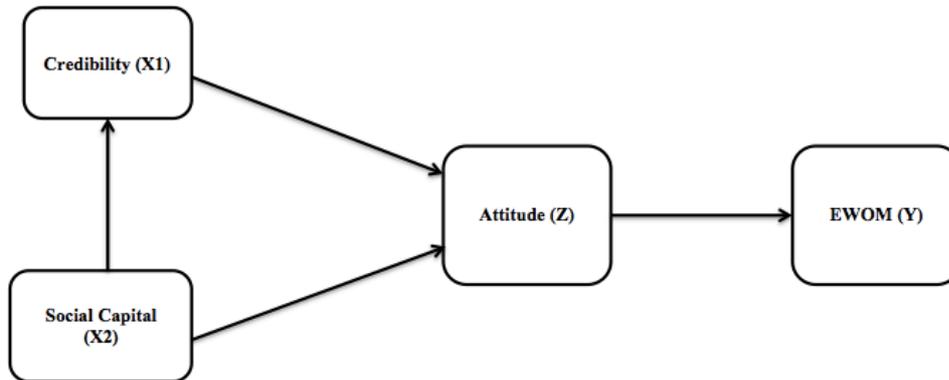
	Variabel dependen: <i>eWOM</i>	<i>social capital</i> dengan <i>eWOM</i> melalui <i>channel type</i> masing-masingnya.
<i>How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity</i> (Levy & Gvili, 2015)	Variabel independen: <i>Social capital-bridging</i> <i>Social capital-bonding</i>  Variabel dependen: <i>eWOM credibility</i>	1. Ada hubungan positif antara <i>social capital-bridging</i> dengan <i>social capital-bonding</i> . 2. Ada hubungan positif antara <i>social capital-bridging</i> dengan <i>eWOM credibility</i> . 3. Ada hubungan positif antara <i>social capital-bonding</i> dengan <i>eWOM credibility</i> .
<i>Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnan</i> (Hsu et al., 2013)	Variabel independen: <i>Social capital</i> <i>Trust</i> <i>Interpersonal inflaunce</i>  Variabel dependen: <i>eWOM</i>	1. <i>Social capital</i> berpengaruh terhadap <i>eWOM</i> . 2. <i>Interpersonal influence</i> berpengaruh terhadap <i>eWOM</i> . 3. <i>Trus</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>eWOM</i> .
<i>What Drives Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites? Perspectives Of Social Capital And Self-Determination</i> (Wang et al., 2016)	Variabel independen: <i>Self-determination theory</i> <i>Social capital theory</i>  Variabel mediasi: <i>Trust</i>  Variabel dependen: <i>eWOM</i>	1. Tie strenght dan innovativeness secara langsung mempengaruhi <i>eWOM</i> dijejaring sosial virtual. 2. <i>Trust, share language, dan voluntary self-disclosure</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
<i>Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce</i> (Yusuf Sukman, 2017)	Variabel independen: <i>Information quality</i> <i>Information credibility</i> <i>Website quality</i> <i>Innovativeness</i> <i>Social support</i> <i>Attitude toward eWOM</i>  Variabel mediasi: <i>eWOM engagement</i>  variabel dependen: <i>Purchase intention</i>	1. Adanya pengaruh signifikan terhadap <i>information credibility</i> dengan <i>eWOM engagement</i> dan juga mempengaruhi <i>purchase intention</i> . 2. Adanya pengaruh signifikan terhadap <i>website quality</i> dengan <i>eWOM engagement</i> dan juga mempengaruhi <i>purchase intention</i> . 3. Adanya pengaruh signifikan terhadap <i>innovativeness</i> dengan <i>eWOM engagement</i> dan juga mempengaruhi <i>purchase intention</i> . 4. Adanya pengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward</i>

		<i>eWOM</i> dengan <i>eWOM engagement</i> dan juga mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
--	--	---

### C. Kerangka Konseptual

Dalam membuat penelitian ini diperlukan sebuah kerangka konseptual agar penelitian ini dapat terarah dan akan dilihat bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *Credibility (X1)*, *Social Capital (X2)* dengan *Attitude (Z)* sebagai variabel mediasi akan berpengaruh pada variabel dependen yaitu *Electronic Word of Mouth (Y)*.

Untuk mempermudah melakukan penelitian maka penulis membuat sebuah skema sebagai pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4: kerangka konseptual

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Approach, n.d.).

Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM*

H2 : *Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

H3 : *Social Capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

H4: *Social Capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *Credibility*

H5: *Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM* melalui *Attitude*

H6: *Social Capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM* melalui *Attitude*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat kita tarik beberapa kesimpulan dari pembahasan dan pengolahan data yang diuji, mengenai pengaruh *Credibility* dan *Social Capital* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada gen Z pengguna TikTok yang pernah melihat/ mengulas tentang merek Somethinc di Kota Padang dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

1. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat sikap maka semakin tinggi *eWOM* yang diberikan terhadap merek Somethinc di Kota Padang.
2. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat kredibilitas maka semakin tinggi sikap yang diberikan terhadap merek Somethinc di Kota Padang.
3. *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat modal sosial maka semakin tinggi sikap yang diberikan terhadap merek Somethinc di Kota Padang.
4. *Social Capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *Credibility* pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat modal

sosial maka makin tinggi kredibilitas yang diberikan terhadap merek Somethinc di Kota Padang.

5. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat kredibilitas yang dirasakan maka akan mempengaruhi sikap terhadap *eWOM* yang diberikan kepada merek Somethinc di Kota Padang.
6. *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi pada gen Z pengguna TikTok, yang mana dapat diartikan semakin meningkat modal sosial yang dirasakan maka akan mempengaruhi sikap terhadap *eWOM* yang diberikan kepada merek Somethinc di Kota Padang.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Modal sosial dari pengguna gen Z di aplikasi TikTok dalam mengulas tentang merek Somethinc harus memikirkan kredibilitas yang dimilikinya. Orang-orang yang melihat ulasan lebih percaya dengan pengulas yang telah memiliki kredibilitas dibidang tersebut, dalam kasus ini yaitu merek Somethinc dimana mereka yang berperan sebagai dokter kulit atau *beauty influencer* akan lebih dipercaya oleh gen Z pengguna aplikasi TikTok.

2. Berbagai macam hiburan yang ditawarkan oleh pengguna TikTok dapat menarik pengguna lain untuk tetap menghabiskan waktunya di TikTok, dimana mereka bisa membuat video kreasi mereka seperti mengulas merek Somethinc dengan lebih menarik lagi dan tidak monoton.
3. Membagikan pengalaman kepada pengguna TikTok lainnya tentang hal-hal yang telah kita coba tidaklah buruk, melainkan dapat mengedukasi pengguna lainnya mengenai suatu merek dalam hal ini adalah merek Somethinc.