

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING*
Skripsi, Juni 2023**

**ANDINI DESTI NUR RAHMADINA
2019140121**

**PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC***

(Survei Pada Komunitas Virtual @ohmybeautybank di Twitter)

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang di era digital ini membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Ketika konsumen ingin membeli barang dari suatu brand seperti Skincare konsumen dapat mengakses komunitas virtual yang berkaitan dengan skincare ataupun kecantikan. Tujuan dari penelitian ini 1). Mengetahui komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter pada Skincare Skintific. 2). Mengetahui keputusan pembelian followers twitter @ohmybeautybank terhadap produk skincare Skintific. 3). Mengukur komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunitas virtual (Komposisi dan Aktivitas, Organisasi Sosial, Bahasa dan Interaksi, Budaya dan Identitas) dan teori Keputusan Pembelian (*Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision dan Post-Purchase Evaluation*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner terhadap 81 responden. Setelah dilakukan penelitian hasil dari penelitian ini adalah 1). Komunitas virtual memiliki hasil rata-rata 2,96 dengan jawaban setuju. 2). Keputusan pembelian memiliki hasil rata-rata 3,02 dengan jawaban setuju. 3). Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar **72,5%**, sementara 27,5% lainnya berasal dari faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci : Komunitas Virtual, Keputusan Pembelian
Daftra Pustaka : 14 Buku, 1 Skripsi, 6 Jurnal, 3 Website
Dosen Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si

UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JAKARTA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION STUDY PROGRAM
ADVERTISING MAJOR
THESIS, Juni 2023

ANDINI DESTI NUR RAHMADINA
2019140121

**THE INFLUENCE OF VIRTUAL COMMUNITIES ON SKINTIFIC
SKINCARE PURCHASING DECISIONS**

(Survey on @ohmybeautybank virtual communication on Twitter)

ABSTRACT

The growing technology in this digital age makes it easier for consumers to access information. When consumers want to buy goods from a brand like Skincare, consumers can access a virtual community related to skincare or beauty. Objectives of this study 1). Know the virtual community of Oh My Beauty Bank on Twitter at Skincare Skintific. 2). Knowing the purchasing decisions of Twitter followers @ohmybeautybank against skincare products Skintific 3). Measuring the virtual communities of Oh My Beauty Bank against Skintific skincare purchase decisions. The theories used in this research are virtual community theory (composition and activity, social organization, language and interaction, culture, and identity) and the theory of purchase decisions. (Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Evaluation). The study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 81 respondents. The virtual community has an average result of 2.96 with agreed-upon answers. 2). Purchasing decisions have an average outcome of 3.2 with agreeing answers. 3). The virtual community Oh My Beauty Bank has an influence on purchase decisions of 72.5%, while the other 27.5% comes from other factors outside the research variable.

Keyword : Online Community, Purchase Decisions, Skincare, Skintific, Virtual Community.

Literature : 14 books, 1 undergraduate thesis, 6 Journals, 3 websites
lecturer : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si