

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) INSTAGRAM
@CRISPIEDELI TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI
JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR



**ADITYA RIZKY RAMADHAN
1191903002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) INSTAGRAM
@CRISPIEDELI TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI
JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



ADITYA RIZKY RAMADHAN

1191903002


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aditya Rizky Ramadhan

NIM : 1191903002

Tanda tangan : 

Tanggal : 24 November 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Aditya Rizky Ramadhan
NIM : 1191903002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Instagram
@crispiedeli Terhadap *Brand Awareness* Konsumen di
Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. ()

Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 November 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat ridha dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Instagram @crispiedeli Terhadap *Brand Awareness* Konsumen di Jakarta Selatan”, sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung selama proses penulisan. Adapun pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua Penulis, Bapak Agus Rusmanto dan Ibu Endang Sari Setiawani yang senantiasa mendukung dan membantu dari segi moril dan materiil.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si., sebagai dosen pembimbing pada penelitian ini, Penulis ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan, pelajaran, kritik dan bantuan.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si., sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M., sebagai dosen penguji yang telah memberi masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
5. Istri Penulis, Linggani Candra Kirana, yang tak pernah lelah dan sabar dalam memberi dukungan dan doa pada Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan yang telah memberi dan membagi ilmu pengetahuan serta pengalaman selama proses perkuliahan.

Semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat sebagai tambahan informasi, referensi serta pengetahuan bagi Penulis dan pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 24 November 2021

Aditya Rizky Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Rizky Ramadhan

NIM : 1191903002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive, Royalty-Fee Rights*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Instagram @crispiedeli Terhadap Brand Awareness Konsumen di Jakarta Selatan”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 November 2021

Yang menyatakan,



Aditya Rizky Ramadhan

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) INSTAGRAM
@CRISPIEDELI TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI
JAKARTA SELATAN**
ADITYA RIZKY RAMADHAN
(1191903002)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Instagram @crispiedeli Terhadap *Brand Awareness* Konsumen di Jakarta Selatan” dengan subjek penelitian masyarakat yang pernah menjadi konsumen CrispieDeli ataupun yang masih menjadi calon konsumen CrispieDeli, yang berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner secara daring, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah aktivitas komunikasi pemasaran *online* seperti E-WOM terbukti memiliki pengaruh sebesar 42.6% terhadap *brand awareness* di benak konsumen CrispieDeli di Jakarta Selatan. Selain itu, juga terdapat korelasi atau hubungan yang kuat dan positif sebesar 0.653 antara E-WOM terhadap *brand awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dan korelasi yang kuat dan positif antara variabel E-WOM terhadap variabel *brand awareness* di dalam praktik komunikasi pemasaran *online*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran *Online*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Awareness*, Pendekatan Kuantitatif, Kuliner Asia

**THE EFFECT OF @CRISPIEDELI'S INSTAGRAM ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TOWARDS CONSUMER BRAND
AWARENESS IN SOUTH JAKARTA**

ADITYA RIZKY RAMADHAN

(1191903002)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine "The Effect of @crispiedeli's Instagram Electronic Word of Mouth (E-WOM towards Consumer Brand Awareness in South Jakarta" with the research subjects of people who have been CrispieDeli consumers or who are still prospective consumers, domiciled in South Jakarta. This study utilized a quantitative approach with data collection methods through surveys using online questionnaires, with a total sample of 100 respondents. Based on the finding from the simple regression test within this study is that, online marketing communication activity such as E-WOM is proven to have an effect of 42.6% on brand awareness in the minds of CrispieDeli consumers in South Jakarta. In addition, the finding from the correlation test also prove that there is a strong and positive relationship as much as 0.653 between E-WOM and brand awareness. The conclusion of this study is that there is a strong and positive effect and correlation between the E-WOM variable on brand awareness variable within online marketing communication activity.

Keywords: Online Marketing Communication, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Awareness, Quantitative Approach, Asian Cuisine

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
1. BAB I – PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Teoretis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	17
2. BAB II – KERANGKA TEORETIS	18
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	18
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	30
2.2.1. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communications</i>)	30
2.2.2. <i>Word of Mouth</i>	32
2.2.3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	33
2.2.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	36
2.3. Kerangka Teoretis	38
2.4. Hipotesis.....	39
3. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40

3.2.2.	Sampel.....	41
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1.	Data Primer	42
3.3.2.	Data Sekunder	42
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4.1.	Definisi Konseptual.....	43
3.4.2.	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5.	Teknik Analisa Data.....	50
3.5.1.	Analisis Korelasi	50
3.5.2.	Analisis Regresi	51
3.5.3.	Skala Semantik Diferensial	51
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.6.1.	Uji Validitas	53
3.6.2.	Uji Reliabilitas	54
3.6.3.	Uji Normalitas	54
3.7.	Keterbatasan Penelitian	55
3.8.	Jadwal Penelitian.....	55
4.	BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2.	Hasil Penelitian	58
4.2.1.	Data Responden	60
4.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	62
4.2.2.	Gambaran Mengenai Variabel X (E-WOM).....	63
4.2.3.	Gambaran Mengenai Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	65
4.2.4.	Gambaran Mengenai Pengaruh Variabel X dan Y.....	68
4.2.4.1.	Uji Normalitas	68
4.2.4.2.	Analisis Korelasi	70
4.2.4.3.	Analisis Regresi	72

4.3.	Pembahasan.....	75
4.3.1.	Analisis Mengenai Variabel X (E-WOM)	75
4.3.2.	Analisis Mengenai Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	78
4.3.3.	Analisis Mengenai Variabel X dan Y	79
5.	BAB V – PENUTUP	82
5.1.	Kesimpulan	82
5.2.	Saran.....	82
6.	DAFTAR PUSTAKA	85
7.	DAFTAR LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya	22-29
Tabel 3.1 - Operasionalisasi Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)	47
Tabel 3.2 - Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.3 - Skor Jawaban Skala	52
Tabel 4.1 - Hasil Uji Validitas Pre-test Variabel X (E-WOM).....	63
Tabel 4.2 - Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel X (E-WOM).....	64
Tabel 4.3 - Hasil Uji Validitas Pre-test Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	66
Tabel 4.4 - Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	67
Tabel 4.5 - Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.6 - Tabel Hasil Analisis Korelasi	69
Tabel 4.7 - Tabel <i>Model Summary</i>	71
Tabel 4.8 - Tabel ANOVA.....	72
Tabel 4.9 - Tabel Koefisien.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Data dampak pandemi pada kesehatan dan ekonomi	6
Gambar 1.2 - Data total populasi dan pengguna digital Indonesia 2019	8
Gambar 1.3 - Data total populasi dan pengguna digital Indonesia 2020	9
Gambar 1.4 - <i>Most Used Social Media Platform</i> di Indonesia	10
Gambar 1.5 - Contoh aktivitas E-WOM konsumen CrispieDeli yang beropini positif terhadap produk	15
Gambar 1.6 - Bagan diagram lingkaran menunjukkan persentase konsumen terbesar CrispieDeli berasal dari Jakarta Selatan.....	15
Gambar 2.1 - Piramida <i>Brand Awareness</i> , dari Aaker.....	37
Gambar 2.2 - Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1 - Logo CrispieDeli.....	56
Gambar 4.2 - Ragam Menu CrispieDeli	57
Gambar 4.3 - Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.4 - Usia Responden	61
Gambar 4.5 - Jenis Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.6 - Probability Plot Uji Normalitas Data.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Profil Responden	91
Lampiran 2 – Pernyataan Kuesioner	91
Lampiran 3 – Hasil Pernyataan Kuesioner.....	95