

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BT21  
(Studi pada Followers Akun Instagram Fanbase ARMY  
Indonesia)**

**TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**ISTY NAUROTUL MARDHIYYAH**

**1181903026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BT21  
(Studi pada Followers Akun Instagram Fanbase ARMY Indonesia)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (Ilkom)



UNIVERSITAS  
**BAKRIE**

**ISTY NAUROTUL MARDHIYYAH**

**1181903026**

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

**JAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Isty Naurotul Mardhiyyah**

**NIM : 1181903026**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 16 Agustus 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Isty Naurotul Mardhiyyah  
NIM : 1181903026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk BT21 (Studi pada Followers Akun Instagram Fanbase ARMY Indonesia)

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



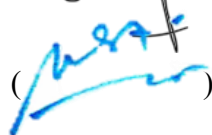
Pembimbing 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T



Penguji 1 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M



Penguji 2 : Tuti Widiastuti, M.Si., Dr., Prof



**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal : 16 Agustus 2022**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie pada tahun 2022. Penulisan Tugas Akhir ini juga tidak terlepas dari doa dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan juga keluarga yang telah memberika dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
2. Ibu Mirana Hanasthasia, S.Sos, MMediaprac dan Ibu Mirsa Diah Novianti S.T., M.T selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir berupa ilmu, waktu, kritik dan saran yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir.
3. Ibu Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M selaku Ketua Penguji dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun hingga penulisan ini selesai.
4. Ibu Dr Tuti Widiastuti, M.Si. selaku Sekretaris/Penguji II dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun hingga penulisan ini bisa diselesaikan.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Pimpinan dan Staf pada Biro Sumber Daya Manusia, Organisasi, dan Tata Laksana Sekretariat Kabinet atas motivasi dan dukungannya selama perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Staf dan Administrasi Universitas Bakrie (khususnya Mas Taufik) yang memberikan bantuan dan dukungan sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.

8. Kartika Galuh, Nindy Talitha, Nabila Putri, dan Adinda Khalisa yang secara langsung membantu, memotivasi, dan ikut belajar dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman Marketing Communication Kelas B Batch 10 Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas kerjasama, perjuangan suka dan duka, dan pengalaman yang luar biasa selama menjalani perkuliahan di Universitas Bakrie

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis menyadari terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, Agustus 2022

**Isty Naurotul Mardhiyyah**  
**1181903026**

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

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

Nama : Isty Naurotul Mardhiyyah  
NIM : 1181903026  
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-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BT21 (Studi pada Followers Akun  
Instagram Fanbase ARMY Indonesia)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Agustus 2022  
Yang menyatakan,



Isty Naurotul Mardhiyyah

## ABSTRAK

### **“Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk BT21 (Studi pada Followers Akun Instagram Fanbase ARMY Indonesia)”**

**ISTY NAUROTUL MARDHIYYAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk BT21. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dalam mengumpulkan data. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* dan Variabel Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram salah satu fanbase terbesar Army Indonesia, @army\_indonesiaaa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan membagikan link berupa google form yang dibagikan kepada responden melalui *direct message* maupun di media sosial Instagram. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian pada produk BT21.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, BT21, Kpop



## ABSTRACT

***“The Effect of Electronic Words Of Mouth Purchase Decision on BT21 Products”***

**ISTY NAUROTUL MARDHIYYAH**

*This research aims to know the role of Electronic Word-of-Mouth in the purchase decision of BT21 products. The research used a quantitative approach with a survey descriptive method in collecting the data. Electronic Word of Mouth and Purchase Decision are the two variables in this research. The population used in this research is from the Instagram account followers of one of the biggest fandom in Indonesia called Army Indonesia @army\_indonesiaaaa. The technique to collect samples is non-probability sampling with the purposive sampling method. The amount of samples collected for this research is 100 respondents. The data was collected by sharing a link to the google form via Instagram’s direct message feature. Then the data itself was analyzed using an analysis regression method. The result of this process then shows that Electronic Word of Mouth has a positive relation to purchasing decision of BT21 products.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, BT21, Kpop*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Manfaat Teoretis.....	6
1.1.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis .....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Electronic Word-of-Mouth .....	15
2.2.3. Sosial Media – Instagram.....	17
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	18
<b>2.3 Kerangka Teori .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Metode Penelitian.....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Populasi .....	20
3.2.2. Sampling .....	21
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....</b>	<b>26</b>
3.2.3. 3.6.1 Uji Validitas.....	26

3.2.4. 3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
<b>3.7 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>32</b>
4.2.1. Karakteristik Responden .....	32
4.2.2. Uji Validitas .....	37
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	39
4.2.4. Hasil Deskriptif Jawaban Responden.....	42
<b>4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>56</b>
4.3.1. Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dalam Unggahan Produk BT21 di Instagram.....	56
4.3.2. Keputusan Pembelian Produk BT21 .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>20</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>22</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karakter LINE Friends .....	2
Gambar 1.2 Karakter BT21 Sumber: BT21.com .....	3
Gambar 1.3 LINE Store yang Dipadati dengan Pengunjung Sumber: Google .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Instagram ARMY Indonesia .....	21
Gambar 4.1 Logo Komunitas BTS Army Indonesia .....	31
Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden (sumber: olahan penulis) .....	32
Gambar 4.3 Grafik Usia Responden (sumber: olahan penulis) .....	33
Gambar 4.4 Grafik Domisili Responden (sumber: olahan penulis) .....	34
Gambar 4.5 Grafik Pengguna Instagram (sumber: olahan penulis) .....	35
Gambar 4.6 Grafik Pertanyaan “Apakah Kamu Pernah Melihat Konten Produk BT21 di Instagram?” (sumber: olahan penulis) .....	36
Gambar 4.7 Grafik Pertanyaan “Apakah Kamu Pernah Membeli atau Tertarik untuk Membeli Produk BT21?” (sumber: olahan penulis) .....	36
Gambar 4.8 Grafik Pertanyaan “Apakah Kamu Pernah Melihat Konten Produk BT21 di Instagram?” .....	37
Gambar 4.9 Hasil Pencarian Tagar #BT21 di Instagram .....	58
Gambar 4.10 Salah Satu Unggahan Pelanggan BT21 di Instagram .....	59
Gambar 4.11 Salah Satu Unggahan Pelanggan BT21 di Instagram .....	60
Gambar 4.12 Unggahan Pelanggan BT21 di Instagram .....	63
Gambar 4.13 Unggahan Pelanggan BT21 di Instagram .....	65
Gambar 4.14 Unggahan Pelanggan BT21 di Instagram .....	66
Gambar 4.15 Unggahan Instagram Produk BT21 (sumber: Instagram) .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word-of-Mouth.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word-of-Mouth.....	40
Tabel 4.4 Rincian Nilai Cronbach's Alpha Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word-of-Mouth .....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.6 Rincian Nilai Cronbach's Alpha Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Intensity .....	43
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Valence of Opinion .....	44
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Content .....	46
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Kemantapan pada Produk .....	47
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Kebiasaan dalam Membeli Produk .....	48
Tabel 4.12 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain .....	50
Tabel 4.13 Deskripsi Responden Untuk Dimensi Melakukan Pembelian Ulang..	51
Tabel 4.14 Hasil Uji R .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi .....	54