

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI FABELIO.COM**

TUGAS AKHIR



**Ananda Muthia Putri
1171903017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI FABELIO.COM**

TUGAS AKHIR

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



Ananda Muthia Putri

1171903017


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

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ananda Muthia Putri
NPM : 1171903017
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Agustus 2019




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ananda Muthia Putri
NIM : 1171903017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e- WOM)
di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di
Fabelio.com.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A, S.sos., M.Si ()
Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()
Penguji 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S ()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 12 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmatNya yang melimpah hingga kini penulis dapat menyelesaikan tugas karya akhir ini dengan kemudahan dan dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu.

Pada saat mengerjakan, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, serta dorongan dari orang-orang sekitar untuk mendapatkan hasil terbaik dalam penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Aji Yusyadi dan Ibu Boedhi Iswati, serta adik penulis Abizar Al Ghifari dan juga seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan, kasih sayang dan semua dukungan, baik secara moril dan materil.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Suharyanti, M.S.M atas bantuannya dalam proses penulisan Skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M. Si, atas kesabaran dan waktu luangnya menjadi pembimbing bagi penulis.
4. Penguji Ahli satu, Dr. Tuti Widiastuti., M.Si dan Penguji Ahli dua, Ir. Wahyuni Pudjiastuti M. S, yang memberikan saran dalam tugas karya akhir ini.
5. Tim Marketing Fabelio.com yang telah membantu, mendukung, dan mempermudah izin pencarian data.
6. Mas Taufik, Mba Frieda, dan segenap staff akademik Universitas Bakrie yang telah membantu dan mempermudah pengurusan surat-surat.
7. Sahabat penulis, Ayu Suciha Khaerani, Shofi Alifa, Nur Aida, yang telah memberikan dukungan dan saran tak henti-hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman penulis, Naura, Nurvica, Chelva, dan Nadira yang telah memberikan dukungan, canda, dan tawa, selama masa perkuliahan.
9. Juanshar Wicaksono Fajrin, yang telah memberikan saran dan motivasi dari jauh kepada penulis.

10. Seluruh pihak terkait yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Akhir kata, penulis memohon maaf apa bila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Ananda Muthia Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Muthia Putri
NIM : 1171903017
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Fabelio.com”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Ananda Muthia Putri

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
FABELIO.COM**

Ananda Muthia Putri

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang juga mempengaruhi perkembangan teknologi sedikit banyak merubah tatanan industri, termasuk di dalamnya strategi promosi komunikasi pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Perubahan demi perubahan membuat konsumen sebagai sasaran utama harus semakin kritis dalam menyaring informasi mengenai produk ataupun jasa yang diterima. Begitu pun sama halnya dengan perusahaan yang harus terus melakukan inovasi terkait strategi komunikasi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang kini ikut berkembang adalah *Word of Mouth* (WOM) yang bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran *online* yang dirasa paling efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen karena e-WOM berasal langsung dari pengalaman orang lain yang ditulis secara *online* di berbagai platform, salah satunya adalah *platform* media sosial Instagram. Dari situlah kemudian penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh e-WOM di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Fabelio.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah kuisioner yang disebar ke 125 orang responden yang merupakan pengunjung event yang diikuti oleh Fabelio.com yang juga merupakan followers Instagram @fabelio. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel e-WOM terhadap variabel minat beli.

Kata kunci: e-WOM, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran Online.

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) IN
SOCIAL INSTAGRAM MEDIA ON PURCHASE INTENTION IN
FABELIO.COM***

Ananda Muthia Putri

ABSTRACT

The times that also influenced the development of technology more or less changed the industrial order, including the promotion of marketing communication strategies of a product or service. Changes for the sake of change make consumers as the main target must be increasingly critical in filtering information about products or services received. So is the case with companies that must continue to innovate related to marketing communication strategies by following the times. One marketing communication tool that is now developing is Word of Mouth (WOM) which is transformed into Electronic Word of Mouth (e-WOM). E-WOM has become one of the most effective marketing communication tools to increase consumer buying interest because e-WOM comes directly from the experience of other people written online on various platforms, one of which is the social media platform Instagram. From there then this study was conducted to see how much influence e-WOM on social media Instagram on consumer buying interest at Fabelio.com. The data collection technique used in this quantitative study was a questionnaire distributed to 125 respondents who were event visitors, followed by Fabelio.com who was also an Instagram @fabelio follower. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant and positive influence between the e-WOM variables on the purchase interest variable.

Keywords: e-WOM, Purchase Intention, Online Marketing Communicaton.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	15
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	16
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	18
2.2.6 Minat Beli Konsumen.....	19
2.3 Kerangka Teoritis	21
2.4 Hubungan Antara Variabel e-WOM dengan Variabel Minat Beli.....	21
2.5 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23

3.2 Populasi dan Sampling.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampling.....	24
3.2.2.1 Teknik Sampling.....	24
3.2.2.2 Sampel.....	24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3 Uji Hipotesis.....	33
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Tentang Fabelio.com.....	34
4.1.2 Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram Fabelio.com.....	40
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Data Diri.....	46
4.4 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM (X).....	54
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM Dimensi <i>Intensity</i>	54
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	57
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM Dimensi <i>Content</i>	64
4.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	74
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Transaksional.....	74
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Referensial.....	77

4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Preferensial.....	79
4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Dimensi Minat Eksploratif.....	81
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
4.6.1 Hasil Uji T	92
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Fabelio.com.....	34
Gambar 4.2 Logo HBF dan DnB.....	35
Gambar 4.3 Tampilan Website Fabelio.com.....	36
Gambar 4.4 Showroom Fabelio.com.....	37
Gambar 4.5 Instagram @fabelio	39
Gambar 4.6 Instagram @fabelio	40
Gambar 4.7 e-WOM Positif di Instagram @fabelio.....	41
Gambar 4.8 e-WOM Negatif di Instagram @fabelio	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 Data Populasi	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Tabel Validitas Variabel e-WOM (X)	43
Tabel 4.2 Tabel Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4.3 Nilai Alpha Cronbach's Reliabilitas Variabel e-WOM (X).....	45
Tabel 4.5 Nilai Alpha Cronbach's Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.7 Usia Responden	48
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terkait Kepemilikan Akun Instagram	50
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terkait Intensitas Akses Instagram	51
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terkait Pengetahuan Mengenai Fabelio.com	52
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terkait Follow Instagram @fabelio	53
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terkait Intensitas Pencarian Informasi Mengenai Fabelio.com di Instagram.....	55
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terkait Intensitas Melihat Ulasan di Instagram.....	56
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Intensitas Melihat Ulasan Positif di Instagram.....	57
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Setelah Melihat Ulasan Positif.....	58
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terkait Intensitas Melihat Ulasan Negatif di Instagram.....	59
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Setelah Melihat Ulasan Negatif.....	60
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terkait Intensitas Mendapatkan Rekomendasi di Instagram.....	62
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Setelah Mendapat Rekomendasi.....	63
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terkait Intesitas Melihat Variasi Produk di Instagram.....	64

Tabel 4.23 Jawaban Responden Terkait Informasi Mengenai Kualitas Produk di Instagram.....	65
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terkait Informasi Mengenai Harga Produk di Instagram.....	66
Tabel 4.25 Nilai yang Sering Muncul Pada Pernyataan Variabel e-WOM (X).....	67
Tabel 4.26 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Variabel e-WOM (X).....	68
Tabel 4.27 Tabel <i>Comulative</i> Variabel e-WOM (X)	69
Tabel 4.28 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi <i>Intensity</i>	70
Tabel 4.29 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi <i>Intensity</i>	71
Tabel 4.30 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	72
Tabel 4.31 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	73
Tabel 4.32 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi <i>Content</i>	74
Tabel 4.33 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi <i>Content</i>	74
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terkait Minat Membeli Dalam Jangka Pendek	76
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terkait Minat Beli Dalam Jangka Panjang.....	77
Tabel 4.36 Jawaban Responden Terkait Kesiediaan Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain	78
Tabel 4.37 Jawaban Responden Terkait Kesiediaan Memberikan Ulasan di Instagram.....	79
Tabel 4.38 Jawaban Responden Terkait Kesiediaan Memilih Produk Fabelio.com Dibandingkan Kompetitor.....	80
Tabel 4.39 Jawaban Responden Terkait Kesiediaan Mencari Informasi Lebih Dalam Mengenai Produk	82
Tabel 4.40 Tabel Nilai yang Sering Muncul Variabel Minat Beli.....	83
Tabel 4.41 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Variabel Minat Beli (Y).....	84
Tabel 4.42 Tabel <i>Comulative</i> Variabel Minat Beli (Y).....	84
Tabel 4.43 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi Minat Transaksional.....	86
Tabel 4.44 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi Minat Transaksional.....	87
Tabel 4.45 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi Minat Referensial	88
Tabel 4.46 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi Minat Referensial.....	88
Tabel 4.47 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi Minat Preferensial	89
Tabel 4.48 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi Minat Preferensial.....	90
Tabel 4.49 Bobot Nilai <i>Comulative</i> Dimensi Minat Eksploratif.....	91

Tabel 4.50 Tabel <i>Comulative</i> Dimensi Minat Eksploratif	92
Tabel 4.51 Nilai R Square.....	93
Tabel 4.52 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4.53 ANOVA	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Tabel Comulative Per Responden Variabel e-WOM (X).....	104
Lampiran 1.2 Tabel Comulative Per Responden Variabel Minat Beli (Y).....	107
Lampiran 1.5 Tabel Reliabilitas e-WOM (X).....	110
Lampiran 1.6 Tabel Reliabilitas Minat Beli (Y).....	110
Lampiran 1.7 SPSS Validitas e-WOM (X).....	111
Lampiran 1.8 SPSS Validitas Minat Beli (Y).....	112
Lampiran 1.9 SPSS Reliabilitas e-WOM (X).....	113
Lampiran 1.10 SPSS Reliabilitas Minat Beli (Y).....	113
Lampiran 1.11 Kuisisioner Penelitian.....	114