

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJIJIWA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Zahra Yundiafi

00000031569

**PROGRAM STUDI ILMU KOMIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.I.Kom.

Zahra Yundiafi

00000031569

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Zahra Yundiafi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000031569
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Zahra Yundiafi

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing*
terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Oleh

Nama : Zahra Yundiafi

NIM : 00000031569

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN : 0327019001

Penguji

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.

NIDN : 0327066402

Pembimbing

Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.

NIDN : 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Yundiafi

NIM : 00000031569

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Zahra Yundiafi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya praktik kerja magang dan penulisan Skripsi ini dengan judul: "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa". Dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Angga Ariesty, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Mamah, Bapak, Kakak, Kakak Ipar, dan Keponakan yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada saya.
6. Isel, Agnes, Irene, Mutiara, Firda, dan Astika yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada saya dari awal masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022



Zahra Yundiafi

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
*KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA***

Zahra Yundiafi

ABSTRAK

Bisnis sektor *food & beverages* yang saat ini sedang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa adalah kopi lokal Indonesia, salah satunya adalah Janji Jiwa. Walaupun Janji Jiwa memiliki jumlah pengikut di media sosial yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya, namun penelitian terdahulu yang dilakukan pada konsumen Janji Jiwa menunjukkan bahwa *social media marketing* bukan menjadi faktor yang mendominasi pembelian Janji Jiwa melainkan *word of mouth*. Dari permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa secara parsial dan simultan pada *followers* Instagram Janji Jiwa. Konsep yang digunakan adalah dimensi *electronic word of mouth* menurut Goyette, dimensi *social media marketing* menurut Gunelius, dan dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner *online* pada 300 responden dengan kriteria merupakan *followers* Instagram Janji Jiwa yang pernah membeli produk Janji Jiwa dan berusia 180-34 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 62,1%.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, Keputusan pembelian, Janji Jiwa.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS
PURCHASING DECISIONS ON KOPI JANJI JIWA***

Zahra Yundiafi

ABSTRACT

The food & beverages sector business trend that is currently in great demand by teenagers to adults is Indonesian local coffee, one of which is Janji Jiwa. Although Janji Jiwa has the highest number of social media followers compared to other local coffee brands, previous research conducted on Janji Jiwa consumers showed that social media marketing was not a dominating factor in the purchase of Janji Jiwa but word of mouth is the most dominating factor. From these problems, the purpose of this research is to find out whether there is an influence of electronic word of mouth and social media marketing on purchasing decisions partially and simultaneously on the followers of Instagram Janji Jiwa. The concept used is the electronic word of mouth dimension according to Goyette, the social media marketing according to Gunelius, and the purchasing decisions dimension according to Kotler and Armstrong. This type of research is quantitative with an explanatory approach. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis. The survey was conducted using an online questionnaire on 300 respondents with the criteria of Janji Jiwa Instagram followers who have bought Janji Jiwa products and are aged 18-34 years. The results showed that partially, there is a positive influence on electronic word of mouth on purchasing decisions. The results also show that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, electronic word of mouth and social media marketing have a strong influence on purchasing decisions by 62,1%

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, purchasing decisions, Janji Jiwa.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep	15
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2.5 <i>Electronic World of Mouth</i>	18
2.2.6 Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Teoritis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Operasionalisasi Variabel	30

3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Pengukuran Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reabilitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Objek Penelitian	43
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Karakteristik Responden.....	45
4.2.2	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	47
4.2.3	Variabel <i>Social Media Marketing</i>	49
4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.2.5	Uji Normalitas.....	57
4.2.6	Uji Multikolinearitas	58
4.2.7	Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.8	Uji Linearitas	61
4.2.9	Uji Regresi linear Berganda.....	61
4.2.10	Uji T	63
4.2.11	Uji F	64
4.2.11	Koefisien Determinasi	65
4.3	Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	76
5.2.1	Saran Akademis	76
5.2.2	Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		82

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Hipotesis Teori	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Pengambilan Sampel	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel dimensi electronic word of mouth.	30
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel dimensi social media marketing.	32
Tabel 3. 5 Operasionalisasi variabel keputusan pembelian.	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth	38
Tabel 3. 7 Hasil uji Validitas Variabel Social Media Marketing	38
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4. 1 Dimensi Intensity	47
Tabel 4. 2 Dimensi Valance Of Opinion.....	48
Tabel 4. 3 Dimensi Content	49
Tabel 4. 4 Dimensi Read	50
Tabel 4. 5 Dimensi Create.....	51
Tabel 4. 6 Dimensi Share	52
Tabel 4. 7 Dimensi Discuss.....	53
Tabel 4. 8 Dimensi Pengenalan Kebutuhan	54
Tabel 4. 9 Dimensi Pencarian informasi	54
Tabel 4. 10 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	55
Tabel 4. 11 Dimensi Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 12 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji linearitas	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi linear Berganda	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 21 Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4. 22 Hasil Hipotesis	67

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Outlet Toko Kopi di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Pendapat Positif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa	4
Gambar 1. 3 Pendapat Positif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa	5
Gambar 1. 4 Pendapat Negatif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa	5
Gambar 1. 5 Pendapat Negatif Pada Kolom Komentar Instagram Janji Jiwa	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 2 Tahapan antara evaluation of alternatives	23
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Konten Pilihan produk Janji Jiwa.....	43
Gambar 4. 2 Profil Instagram @kopijanjiwiwa	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Histogram	58
Gambar 4. 7 Uji Normalitas P Plot	58
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A - kuesioner penelitian.....	82
Lampiran B - Hasil Penelitian.....	92
Lampiran C - Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	130
Lampiran D - Hasil Uji Turnitin	131
Lampiran E - Formulir Konsultasi Skripsi.....	132
Lampiran F - Curriculum Vitae.....	134

