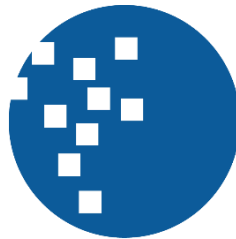


**PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA PENGIKUTAKUN INSTAGRAM
@FITWITHREALFOODID**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

PATRICIA ELRICA YOLANDA

00000028380

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

2022

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA PENGIKUTAKUN INSTAGRAM
@FITWITHREALFOODID**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

PATRICIA ELRICA YOLANDA

0000028380

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Patricia Elrica Yolanda

Nomor Induk Mahasiswa 00000028380

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @FITWITHREALFOODID

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, 28 Juni 2022



(Patricia Elrica Yolanda)

U N I V E R S I
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @FITWITHREALFOODID

Oleh

Nama : Patricia Elrica Yolanda

NIM : 00000028380

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.15 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom.

NIDN 0327019001


Maria Adventa Gita Elmada,

S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0309129202

Pembimbing


Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.

NIDN 0308036601

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary Perdana, S.Ikom., 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 : Patricia Elrica Yolanda

NIM :00000028380

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : 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 DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @FITWITHREALFOODID

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, 9 Juni 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITA
MULTIMEDI
NUSANTARA


(Patricia Elrica Yolanda)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @FITWITHREALFOODID” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi 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 laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, revisi, dan nasihat sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini
8. Anastasya Lauren, Edwina Kartika, Billa Meilinda, dan Yovita Claudia selaku teman perkuliahan penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi.
9. Vania Utami dan Cindy Sagitha selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, mendengarkan keluh kesah serta dorongan selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Juni 2022



(Patricia Elrica Yolanda)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH DAYA TARIK PESAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @FITWITHREALFOODID

Patricia Elrica Yolanda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berpengaruh pada sector ekonomi, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Fenomena tersebut memunculkan strategi pemasaran melalui pesan yang disajikan secara kreatif dan kegiatan *word of mouth* terhadap keterlibatan konsumen didalamnya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui adanya pengaruh dari daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan memperoleh 300 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @fitwithrealfoodid dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan antara lain uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* sebesar 26,2% dan 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan pada Instagram @fitwithrealfoodid juga dipicu oleh kegiatan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi *customer engagement* dari para pengikut Instagram @fitwithrealfoodid.

Kata kunci: Realfood, Daya Tarik Pesan, *Electronic Word of Mouth*, *Customer Engagement*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE INFLUENCE OF MESSAGE ATTRACTIVENESS AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER
ENGAGEMENT ON INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS
@FITWITHREALFOODID**

Patricia Elrica Yolanda

ABSTRACT

Rapid technological developments have an effect on the economic sector, companies are starting to use social media to market products. This phenomenon raises a marketing strategy through creatively presented messages and word of mouth activities on consumer involvement in it through Instagram social media. Therefore, the purpose of this study was to find out the influence of message appeal and electronic word of mouth on customer engagement. This research uses explanative quantitative. Using purposive sampling technique and obtaining 300 respondents who are followers of the Instagram account @fitwithrealfoodid and have met the specified criteria. Then, the data analysis techniques used include correlation coefficient test, coefficient of determination test, and multiple linear regression test. The results of this study indicate that there is a significant influence between message attractiveness and electronic word of mouth on customer engagement by 26.2% and the remaining 73.8% is influenced by other factors not examined in this study. This shows that the content presented on Instagram @fitwithrealfoodid is also triggered by electronic word of mouth activities that can affect customer engagement from Instagram followers @fitwithrealfoodid.

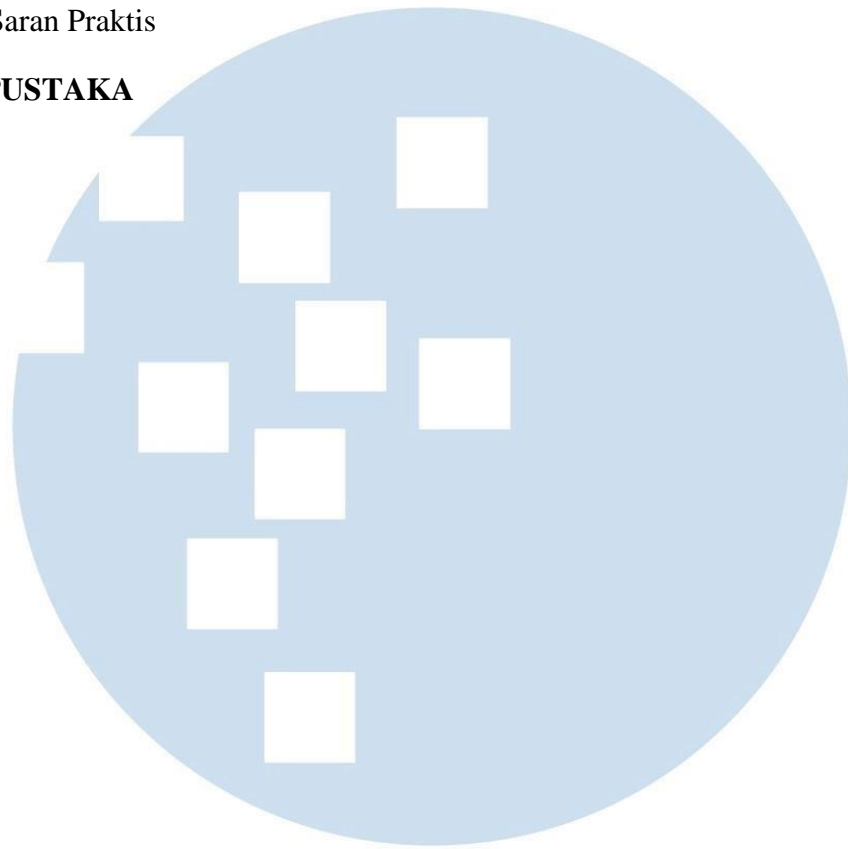
Keywords: *Realfood, Message Attractiveness, Electronic Word of Mouth, Customer Engagement*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori/Konsep	16
2.2.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
2.2.2 Daya Tarik Pesan	19
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.3 Hipotesis Teoritis	29

2.4	Alur Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	31
3.2	Metode Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	35
3.4.1	Variabel Bebas	35
3.4.2	Variabel Terikat	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1	Data Primer	44
3.5.2	Data Sekunder	44
3.6	Teknik Pengukuran Data	44
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Akun Instagram (@fitwithrealfoodid)	52
4.2	Hasil Penelitian	55
4.3	Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Akademis	91



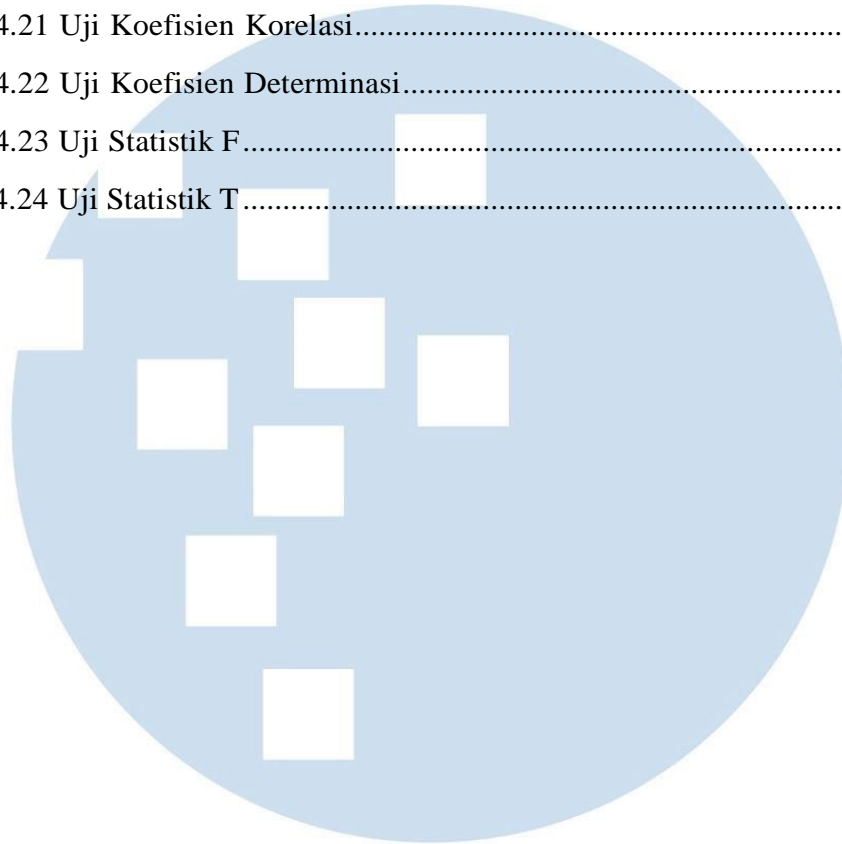
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bebas.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat	41
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X1.....	44
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X2.....	45
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y.....	46
Tabel 3.7 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan	47
Tabel 3.8 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel 3.9 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	48
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan Responden 1	56
Tabel 4.2 Pertanyaan Saringan Responden 2	56
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.4 Usia Responden.....	57
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin & Usia.....	58
Tabel 4.6 Dimensi <i>Association</i>	59
Tabel 4.7 Dimensi <i>Lifestyle</i>	60
Tabel 4.8 Dimensi <i>Emotion</i>	62
Tabel 4.9 Dimensi <i>Content</i>	63
Tabel 4.10 Dimensi <i>Consistency Recommendation</i>	66
Tabel 4.11 Dimensi <i>Volume</i>	67
Tabel 4.12 Dimensi <i>Cognitive</i>	68
Tabel 4.13 Dimensi <i>Emotional</i>	69
Tabel 4.14 Dimensi <i>Behavioral</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	72
Tabel 4.16 Uji Linearitas 1.....	73
Tabel 4.17 Uji Linearitas 2.....	74
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.19 Uji Heterokedastisitas.....	76

Tabel 4.20 Uji Korelasi	76
Tabel 4.21 Uji Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.23 Uji Statistik F.....	79
Tabel 4.24 Uji Statistik T.....	80



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Infografis Produk Pembelian di Tokopedia sejak Maret 2020.....	5
Gambar 1.3 Akun Instagram Fit With Realfood	6
Gambar 2.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
Gambar 2.2 <i>Customer Engagement Cycle</i>	25
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Profil Instagram @fitwithrealfoodid.....	32
Gambar 3.2 Ukuran Sampel Malhotra.....	33
Gambar 4.1 Komentar pada Postingan Instagram @fitwithrealfoodid	53
Gambar 4.2 Konten pada Postingan Instagram @fitwithrealfoodid	54
Gambar 4.3 Grafik <i>P-Plot</i> Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.4 Hasil Histogram Uji Normalitas	73
Gambar 4.5 Titik Persentase Distribusi F	80

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran B Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Pesan.....	105
Lampiran C Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	117
Lampiran D Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	122
Lampiran E Data Responden Kuesioner.....	134
Lampiran F Form Konsultasi Skripsi/Tugas Akhir.....	145
Lampiran G Hasil Turnitin.....	146
Lampiran H <i>Curriculum Vitae</i>	147

