



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SISI BARAT COFFEE BOGOR TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)**

**GEMA INDONESIA**

**NPM : 193516516615**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON  
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION ON  
THE SISI BARAT COFFEE BOGOR 2022**

**THESIS**

**Submitted as One to Obtain a Bachelor's Degree in Communication Studies  
(S.I.Kom)**

**GEMA INDONESIA**

**NPM : 193516516615**

**FACULTY OF POLITICAL AND SOSIAL SCIENCE DEPARTMENT  
COMMUNICATION SCIENCE 2023**

## LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gema Indonesia  
NPM : 193516516615  
Konsentrasi Studi : Public Relations  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial  
Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat  
Coffee 2022  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari pernyataan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

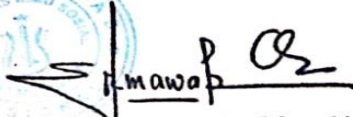
Disetujui untuk diujikan.

Jakarta, 24 Februari 2023

Dosen Pembimbing

  
Dr. Dwi Kartikawati, M.Si

Dekan

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Gema Indonesia

NPM : 193516516615

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee 2022

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si

Penguji I : Nursatyo, S.Sos.M.Si.

Penguji II/Pembimbing I : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 24/02/2023



*[Handwritten signatures of the exam board members]*



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

---

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Gema Indonesia  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516615  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial  
instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat  
Coffee Tahun 2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 09 Februari 2023

Gema Indonesia

## ABSTRAK

Nama : Gema Indonesia  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee Bogor Tahun 2022

<b>Kata Kunci</b> <i>electronic word of mouth, Media Sosial, instagram, minat beli</i>	Didukung dengan meningkatnya pengguna internet, yang juga berdampak pada meningkatnya pengguna Media Sosial. hal ini menyebabkan berkembangnya word of mouth. Saat ini para pengguna Media Sosial instagram dengan berbagai fitur yang dimiliki instagram memungkinkan para penggunanya membagikan pengalaman, ulasan, dan pendapatnya tentang suatu produk di Media Sosial pribadinya yang akan disebarkan kepada semua orang inilah yang disebut dengan electronic word of mouth. Dugaan bahwa adanya pengaruh dari <i>electronic word of mouth</i> di Media Sosial instagram terhadap ramainya pengunjung Sisi Barat Coffee. maka dari itu, penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial instagram terhadap minat beli Sisi Barat Coffee. Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 100 yang merupakan konsumen Sisi Barat Coffee. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah melihat Sisi Barat Coffee pada instagram Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Hasil kuisisioner diolah dan di analisis dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari penelitian ini terbukti bahwasanya <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga terbukti bahwa semakin sering orang membicarakan Sisi Barat Coffee di instagram maka semakin meningkatnya keinginan membeli konsumen Sisi Barat Coffee.
<b>Pembimbing</b>	Dr. Dwi Kartikawati. M.Si

## ABSTRACT

Name : Gema Indonesia  
Studi Program : Ilmu Komunikasi  
Tittle : The Influence of electronic word of mouth on instagram  
social media on purchase intention on the Sisi Barat Coffee  
Bogor 2022

<b>Keyword</b> electronic word of mouth, social media, instagram, purchase intention	Supported by an increase in internet users which also has an impact on increasing social media users. this led to the development of word of mouth. Currently Instagram social media users with various features owned by Instagram allow their users to share experiences, reviews and opinions about a product on their personal social media which will be shared with everyone. This is what is called electronic word of mouth. There is an allegation of the influence of electronic word of mouth on social media Instagram on the number of visitors to Sisi Barat Coffee. Therefore, this research is to find out whether there is influence and how much influence Electronic Word of Mouth has on Instagram social media on buying interest in Sisi Barat Coffee. The data collection method in this study was to use a questionnaire given to 100 consumers Sisi Barat Coffee. All respondents are consumers who have seen Sisi Barat Coffee on their Instagram. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of the questionnaire were processed and analyzed using the SPSS 25 program. The results in this study showed that the electronic word of mouth variable had a positive effect on the purchase intention variable by 65% and the remaining 35% was influenced by other factors. From this study it is proven that electronic word of mouth has an effect on purchase intention. So it is proven that the more often people talk about Sisi Barat Coffee on Instagram, the greater the desire of consumers to buy Sisi Barat Coffee.
<b>Advisor</b>	Dr. Dwi Kartikawati. M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee tahun 2022”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Nasional Jakarta

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A.** selaku Rektor Universitas Nasional
2. **Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si.** sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
3. **Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si** selaku ketua program studi ilmu komunikasi



Universitas Nasional

4. **Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si** selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
5. **Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos.,M.Si** Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan pembuatan skripsi ini.
6. **Bapak Iqbal Febryan M** Selaku pemilik Sisi Barat Coffee yang telah memberikan izin dan membantu dalam pengumpulan data.
7. **Bapak Humaini, MA dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si** selaku dosen pembimbing akademik
8. Segenap **Dosen Prodi Ilmu Komunikasi** yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
9. Orangtua tercinta, **ibu Sri Mulyati, SP dan bapak Bambang Budi Martono** yang memberikan dukungan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. **Putri Yova Malahati Chan, S.I.kom** yang telah memberikan banyak bantuan selama kuliah.
11. **Muhammad Ikhsan F, Panji Purnomo Z, Delia Aulia, Robby Alfianto, Anisa Elmana, Cantika Awalya, Shinta Suci Pratiwi,** Sahabat yang selalu menguatkan, memberikan semangat dan memberikan banyak bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan dan selama penyelesaian skripsi.
12. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua,



Bogor, 2 Febuari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Gema Indonesia", written over a large, loopy initial.

Gema Indonesia

## DAFTAR ISI



LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Tabel .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
1.5 Sistematika penulisan .....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Kerangka Konsep .....	21
2.2.1 Komunikasi .....	21
2.2.2 Komunikasi pemasaran .....	22
2.2.3 Media Sosial .....	25
2.2.4 Instagram .....	27
2.2.5 <i>Word of mouth</i> .....	29
2.2.6 <i>Electronic Word of mouth</i> .....	30
2.2.7 Minat Beli Konsumen .....	34
2.3 Kerangka Teori .....	35
2.3.1 Hierarki efek .....	35
2.4 Kerangka pemikiran .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
3.1 Pendekatan Penelitian .....	43
3.3.1 Populasi .....	51

3.3.2 Sampel.....	51
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4 Jenis Data .....	53
3.5 Pengumpulan Data .....	54
3.5.1 Kuisisioner.....	54
3.5.2 Studi Pustaka .....	55
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	56
3.6.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Analisis Inferensial.....	58
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	59
a. Uji Normalitas .....	59
b. Uji Heteroskedastisitas .....	59
3.7.2.3 Analisis Korelasi .....	60



3.7.2.4 Regresi Linear Sederhana .....	61
3.7.2.5 Uji Parsial.....	62
3.7.2.6 Koefisien Determinasi .....	64
3.8 Rencana Penelitian .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Sisi Barat Coffee .....	66
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
4.1.3 Karakteristik Responden.....	75
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	77
4.1.4.1 Electronic Word of Mouth.....	80
4.1.4.2 Minat Beli.....	88
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	98
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	98

4.1.4.2 Uji Heterokedasitas .....	99
4.1.5 Uji Korelasi .....	100
4.1.6 Uji Regresi Linear Sederhana .....	101
4.1.7 Uji Parsial.....	102
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi .....	103
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4.2.1 Pembahasan Variabel (X) Electronic Word of Mouth.....	104
4.2.2 Pembahasan Variabel (Y) Minat Beli .....	107
4.2.3 Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	113
5.2.1 Saran Praktis.....	113
5.2.2 Saran Teoritis .....	115
Daftar Pustaka .....	116
LAMPIRAN.....	120

Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....	118
Lampiran 2 Hasil Uji Penelitian .....	123
Lampiran 3 Dokumentasi .....	131
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	132





## Daftar Gambar

Gambar 1 followers sisi barat ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2 electronic word of mouth ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3 electronic word of mouth ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4 electronic word of mouth ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5 menu sisi barat 2 ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 6 Menu Sisi Barat ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 7 Jenis kelamin responden ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 8 Usia Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**



## Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian terdahulu .....	15
Tabel 2 Variable .....	41
Tabel 3 Alternatif Jawaban .....	46
Tabel 4 Persentase Jawaban .....	49
Tabel 5 Kekuatan hubungan .....	51
Tabel 6 Rencana Penelitian .....	67
Table 7 hasil deskriptif dimensi Intensity	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 8 hasil deskriptif dimensi Positive vallance	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 9 hasil deskriptif dimensi Negative vallance	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 10 hasil deskriptif Content .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 11 Rekapitulasi variabel electronic word of mouth .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 12 hasil deskriptif dimensi Attention .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Table 13 hasil deskriptif dimensi Interest	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Table 14 hasil deskriptif dimensi Search **Error! Bookmark not defined.**

Table 15 hasil deskriptif dimensi Action **Error! Bookmark not defined.**

Table 16 hasil deskriptif dimensi shares . **Error! Bookmark not defined.**

Table 17 rekapulasi nilai variabel minat beli .....**Error! Bookmark not defined.**

Table 18 Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 19 Uji heterokedasitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 20 Uji Korelasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 21 Uji Regresi Lienar sederhana... **Error! Bookmark not defined.**

Table 22 Uji parsial ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 23 Uji koefesien determinasi ..... **Error! Bookmark not defined.**



