



**PENGARUH PESAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP MINAT BELI AYAM GORENG
KECOMBRANG DI WARUNG TABURAI**

(Survei Pada *Followers Instagram @warung_taburai*)

LAPORAN SKRIPSI

UNIVERSITAS
Yutta Kezia Mourine Sabajan
44321010032
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yutta Kezia Mourine Sabajan

NIM 44321010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Ayam Goreng Kecombrang di Warung Taburai (Survei Pada *Followers* Instagram @warung_taburai)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Agustus 2025



Yutta Kezia Mourine Sabajan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yutta Kezia Mourine Sabajan

NIM : 44321010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap
Minat Beli Ayam Goreng Kecombrang di Warung Taburai (Survei
Pada *Followers* Instagram @warung_taburai)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Santa Margaretha Niken R., M.Si

NIDN : 0319027201

Ketua Penguji : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

NIDN : 0310016901

Penguji Ahli : M. Gunawan, M.I.Kom

NIDN : 0326076406

Jakarta, 23 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yutta Kezia Mourine Sabajan
NIM : 44321010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Ayam Goreng Kexombrang di Warung Taburai
(Survei Pada *Followers* Instagram @warung_taburai)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Agustus 2025

Saya menandatangani,



Yutta Kezia Mourine Sabajan

ABSTRAK

Nama : Yutta Kezia Mourine Sabajan
NIM : 44321010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Pesan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*
Terhadap Minat Beli Ayam Goreng Kecombrang di Warung
Taburai
Pembimbing : Dr. SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, termasuk dalam industri kuliner. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Review memungkinkan konsumen berbagi pengalaman melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan berbayar. Warung Taburai dengan menu khas Ayam Goreng Kecombrang menjadi fenomena menarik karena popularitasnya banyak dipengaruhi ulasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen pada Warung Taburai. Kajian teoritis penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang menjelaskan tahapan perilaku konsumen di era digital. Model ini menekankan peran aktif konsumen dalam mencari dan menyebarkan informasi, sehingga relevan untuk menilai hubungan antara eWOM dengan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 395 responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi @warung_taburai. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji korelasi menghasilkan nilai $r = 0,647$ yang termasuk kategori kuat. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,9%, yang berarti eWOM mampu menjelaskan 41,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, eWOM terbukti menjadi strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian dalam industri kuliner.

Kata kunci: eWOM, minat beli, AISAS, Warung Taburai, komunikasi digital

ABSTRACT

Name : Yutta Kezia Mourine Sabajan
NIM : 44321010032
Study Program : *Communication Science*
Thesis Title : *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM)
Messages on Purchase Intention of Kecombrang Fried
Chicken at Warung Taburai*
Counselor : Dr. SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

The rapid development of digital technology has transformed marketing communication patterns, particularly in the culinary industry. Social media platforms such as Instagram, TikTok, and Google Review allow consumers to share their experiences through Electronic Word of Mouth (eWOM), which is perceived as more credible than paid advertising. Warung Taburai, with its signature dish Ayam Goreng Kecombrang, represents a unique case since its popularity has largely been driven by consumer reviews. This study aims to analyze the influence of eWOM on consumers' purchase intention toward Warung Taburai. The theoretical framework of this research adopts the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which outlines consumer behavior stages in the digital era. The model emphasizes the active role of consumers in seeking and disseminating information, making it relevant to explain the relationship between eWOM and purchase intention. This study employed a quantitative survey method. Data were collected from 395 respondents, who were followers of the official Instagram account @warung_taburai. The analysis included validity and reliability testing, correlation analysis, and simple linear regression to examine the relationship between the variables. The findings indicate that eWOM has a significant influence on purchase intention. The correlation test resulted in $r = 0.647$, categorized as strong. Regression analysis revealed a significance value of $0.000 (< 0.05)$ with an R^2 of 41.9%, meaning that eWOM explains 41.9% of the variation in purchase intention, while the remainder is influenced by other factors. Therefore, eWOM is proven to be an effective digital communication strategy to enhance consumer attraction and purchasing decisions in the culinary industry.

Keywords: *eWOM, purchase intention, AISAS, Warung Taburai, digital communication*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena atas kasih karunia, penyertaan, serta berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ayam Goreng Kecombrang Warung Taburai*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Strata Satu (S1) pada Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik dalam proses pencarian literatur, pengumpulan data melalui kuesioner, maupun analisis hasil penelitian. Namun, melalui doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan, baik dari sisi teori maupun metodologi. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian ini dapat lebih baik ke depannya.

Penyelesaian skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari banyak pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi sekaligus dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas segala dukungan akademik yang diberikan.
3. Prof. Dr. Suraya, M.Si, selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif yang telah memberikan ilmu dan fondasi metodologis yang sangat bermanfaat dalam penyusunan penelitian ini.

4. Para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama menempuh studi.
5. Staf administrasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dalam pengurusan administrasi akademik.
6. Kedua orang tua tercinta, Mama Siti Jubaedah dan Papa Hibarta Sabajan, terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti diberikan. Terima kasih karena telah memenuhi kebutuhan akademik penulis, memberikan semangat, serta menjadi sumber kekuatan utama dalam setiap langkah perjalanan ini.
7. Septian Aditama Putra, terima kasih atas perhatian, doa, dan dukungan yang tulus, yang senantiasa menjadi penyemangat dalam perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Mama Sri, Ayah Bro, dan Tio, terima kasih atas sambutan hangat, doa, dan dukungan yang diberikan dengan penuh ketulusan.
9. Saudara-saudaraku di grup “keluar(ga) berencana”, yang selalu setia menemani dan menghibur di tengah kepadatan penulisan, sehingga proses ini terasa lebih ringan.
10. Rekan-rekan seperjuangan di Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Kampus Pejaten yang telah memberikan kebersamaan, semangat, serta dukungan moral selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Kiranya Tuhan Yesus Kristus memberkati segala jerih lelah, doa, dan dukungan dari semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian karya ilmiah ini

Jakarta, Agustus 2025

Penulis,



Yutta Kezia Mourine

Sabajan

NIM. 44321010032



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.2.2 <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.2.2.1 Pengertian <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.2.2.2 Karakteristik <i>Electronic word of mouth</i>	21
2.2.2.3 Dimensi <i>Electronic word of mouth</i>	22

2.2.2.4 Manfaat <i>Electronic word of mouth</i>	24
2.2.3 Minat Beli.....	25
2.2.3.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli	25
2.2.3.2 Tahapan Minat Beli	26
2.2.3.3 Dimensi Minat Beli	28
2.2.4 Teori Model AISAS	29
2.2.5 Media Digital.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	35
BAB III	36
METODELOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.3.1 Populasi Penelitian	38
3.3.2 Sampel Penelitian	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sample.....	41
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.4.1 Definisi Konsep	42
3.4.1.1 <i>Electronic word of mouth</i>	42
3.4.1.2 Minat Beli.....	42
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer.....	45
3.5.2 Data Sekunder	45
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.3.1 Uji Validitas.....	46
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Uji Korelasi	52
3.6.2 Uji Regresi.....	53
3.6.3 Uji Hipotesis.....	53

BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Perusahaan Warung Taburai.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Variabel Independen (<i>Electronic word of mouth</i>)	58
C. Pertanyaan Dimensi Valensi Negatif (<i>Negative Valance</i>).....	61
4.2.3 Hasil Jawaban pada Dimensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
4.2.4 Variabel Dependen (<i>Minat Beli</i>).....	67
4.2.5 Hasil Jawaban pada Dimensi Variabel Minat Beli	71
4.3 Analisis Statistik.....	74
4.3.1 Uji Korelasi	74
4.3.2 Uji Normalitas	75
4.3.3 Uji Regresi.....	75
4.3.4 Uji Hipotesis.....	77
1. Uji t (Parsial)	77
2. Uji F (Simultan).....	78
4.4 Pembahasan	78
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Akademis.....	81
5.2.1 Saran Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.3 Tingkat Koefisien Reliabilitas.....	49
Tabel 3.4 Skala Likert	50
Tabel 4 .1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 X1: Saya sering mengakses atau membaca ulasan ayam goreng kecombrang Warung Taburai dari berbagai media digital	58
Tabel 4.4 X2: Saya suka membagikan pendapat saya tentang produk makanan di media sosial atau platform ulasan	59
Tabel 4.5 X3: Saya pernah mengomentari atau memberikan ulasan terkait Warung Taburai.....	59
Tabel 4.6 X4: Saya pernah membaca ulasan positif tentang ayam goreng kecombrang Warung Taburai	60
Tabel 4.7 X5: Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena kualitasnya.....	60
Tabel 4.8 X6: Ulasan yang saya baca mendorong saya untuk mencoba produk tersebut.....	61
Tabel 4.9 X7: Saya pernah menemukan ulasan negatif tentang produk ini.....	61
Tabel 4.10 X8: Ulasan negatif tersebut memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas makanan.....	62
Tabel 4.11 X9: Kritik terhadap produk sering muncul di beberapa platform	62
Tabel 4.12 X10: Informasi dalam ulasan produk mudah dipahami dan relevan...	63
Tabel 4.13 X11: Ulasan yang saya baca berisi detail penting seperti rasa, harga, dan porsi.....	63
Tabel 4.14 X12: Konten ulasan membantu saya menilai apakah produk layak dicoba	64

Tabel 4.15 Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X) dalam dimensi Intensity (Intensitas)	64
Tabel 4.16 Jawaban Responden Variable Electronic Word of Mouth (X) dalam dimensi Positive Valance (Valensi Positif).....	65
Tabel 4.17 Jawaban Responden Variable Electronic Word of Mouth (X) dalam dimensi Negative Valance (Valensi Negatif).....	66
Tabel 4.18 Jawaban Responden Variable Electronic Word of Mouth (X) dalam dimensi Content (Konten)	66
Tabel 4.19 Y1: Saya berniat untuk membeli ayam goreng kecombrang dari Warung Taburai.....	67
Tabel 4.20 Y2: Saya bersedia melakukan pembelian produk ini dalam waktu dekat	68
Tabel 4.21 Y3: Saya cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain	68
Tabel 4.22 Y4: Saya terdorong untuk membagikan pengalaman positif setelah mencoba produk ini.....	69
Tabel 4.23 Y5: Saya lebih memilih produk ayam goreng kecombrang dari Warung Taburai dibanding produk sejenis dari tempat lain	69
Tabel 4.24 Y6: Saya konsisten memilih ptdruk ini dibandingkan dengan merek lain	70
Tabel 4.25 Y7: Saya memiliki keingintahuan lebih terhadap produk ayam goreng kecombrang dari Warung Taburai	70
Tabel 4.26 Y8: Saya aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk ini	71
Tabel 4.27 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dalam dimensi Minat Transaksional	71
Tabel 4.28 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dalam dimensi Minat Referensial.....	72
Tabel 4.29 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dalam dimensi Minat Preferensial.....	73

Tabel 4.30 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dalam dimensi Minat Eksploratif.....	73
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Warung Taburai.....	2
Gambar 1.2 Tangkapan Layar eWOM pada komentar TikTok @warung_taburai (di capture pada 19 Maret 2025).....	4
Gambar 1.3 Tangkapan Layar eWOM pada Google <i>Review</i> Warung Taburai (di capture pada 10 April 2025).....	6
Gambar 2.1 Perubahan Teori Model AIDMA menjadi AISAS (Elizabeth Meilyana, 2018)	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram @warung_taburai (diakses pada 30 April 2025).....	38
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	49
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	50
Gambar 4.1 Logo Warung Taburai.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Korelasi.....	74
Gambar 4.3 Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	76
Gambar 4.5 Uji t.....	77
Gambar 4.6 Uji F	78

UNIVERSITAS
MERCU BUANA