



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Amanda  
44315120071

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Arborea Café  
Bibliografi: 5 Bab; 78 Halaman; 28 Lampiran; 27 Buku; 4 Internet

### ABSTRAK

Perkembangan kemajuan teknologi informasi di dunia khususnya internet berjalan begitu pesat dari tahun ke tahun, terlebih lagi setelah dikembangkannya *smartphone*. Kini orang memiliki kecenderungan untuk melakukan update informasi melalui media sosial karena hal ini dinilai lebih efisien dan mudah diakses. Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka tersebut melalui media sosial adalah merupakan kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung ke Arborea Cafe menggunakan teori komunikasi / dimensi *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel e-WOM (X) adalah teori Goyette dan untuk variabel keputusan berkunjung (Y) adalah teori Philip Kotler and Kevin Lane Keller.

Paradigma Positivisme adalah yang digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner secara *online* kepada 100 orang sampel dari seluruh *followers* Instagram @arboreacafe.

Hasil penelitian menunjukkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Arborea Café. Dengan hasil R didapatkan sebesar 0,468. Maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y berada dalam level 0,468 yang terletak pada wilayah antara 0,40 - 0,599 yang berarti korelasi antara variabel X dengan variabel Y memiliki pengaruh sedang. Dan nilai  $R^2$  sebesar 0,219 atau 21,9%. Hal ini berarti 21,9% keputusan berkunjung dipengaruhi variabel e-WOM sedangkan sisanya yaitu 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Berkunjung, Instagram.



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Science  
Field of Advertising and Marketing Communication  
Amanda  
44315120071

The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Instagram for Visiting Decision at Arborea Café

Bibliografi: 5 Chapter; 78 Pages; 28 Attachments; 27 Books; 4 Internet

### ABSTRACT

The development of information technology advances in the world, especially the internet, runs so rapidly from year to year, even more so after the development of smartphones. Now people tend to update information through social media because this is considered more efficient and easily accessible. Community activities in sharing their experiences through social media are electronic word of mouth (e-WOM) activities. This study aims to discuss the effect of communication electronic word of mouth and the decision to visit Arborea Cafe using communication theory / dimensions of electronic word of mouth and visiting decisions.

The main theory used in this study for the e-WOM (X) variable is the Goyette theory and for the visiting decision variable (Y) is the theory of Philip Kotler and Kevin Lane Keller.

The Positivism paradigm is used in this research with a quantitative approach and an explanative type of research. The method used a survey method by using a questionnaire online to 100 samples from all followers Instagram @arboreacafe.

The results showed that there was a significant influence between electronic word of mouth Instagram (e-WOM) on the decision to visit Arborea Café. With R results obtained at 0.468. So, the influence between variable X and Y variable is in the level of 0.468 which is in the region between 0.40 - 0.599, which means the correlation between variable X and variable Y has a moderate effect. And the  $R^2$  value of 0.219 or 21.9%. This means that 21.9% of visiting decisions are influenced by e-WOM variables while the remaining 78.1% is influenced by other factors outside this study.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth (e-WOM), Visiting Decision, Instagram.