



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) di Instagram barenbliss Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada Followers Instagram @barenbliss_id)



Skripsi

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
Diva Hani Putri
MERCU BUANA
44320010017

Prodi Marketing Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana Jakarta

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom)
Di Instagram Barenbliss Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada
Followers Instagram @barenbliss_id)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

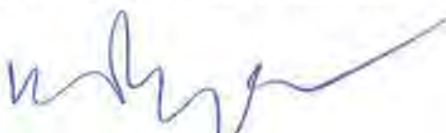
Pembimbing 1 : Berliani Ardha, S.E, M.Si
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Engga P. Endri, M.A
NIDN : 0317089402

()
()
()


Jakarta, 23 Juli 2024

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 : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di Instagram Barenbliss Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada *Followers* Instagram @barenbliss_id)

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 Juli 2024

Yang menyatakan,



Divia Hani Putri

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom)
Di Instagram Barenbliss Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada
Followers Instagram @barenbliss_id)

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.

Jakarta, 23 Juli 2024



Diva Hani Putri

Nama : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Program Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) di Instagram barenbliss Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada *Followers* Instagram @barenbliss_id)
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini dapat memberikan dampak besar dalam komunikasi maka terjadilah E-wom di media sosial Instagram. Dalam era digital dan keterhubungan yang semakin kuat, eWOM menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan branding. Perusahaan dapat memanfaatkan eWOM positif dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Maraknya pengguna sosial media Instagram ini dapat digunakan sebagai social media marketing dan juga telah dimanfaatkan oleh brand barenbliss (BNB) untuk mempromosikan produk-produknya. Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) menurut Hennig-Thurau dkk., 2004 dan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, t.t. Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa frekuensi merupakan dimensi yang mampu mendominasi dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis Ewom memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk liptint BNB. Dari hasil penelitian ini diperoleh Kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Ewom terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Liptint BNB adalah 79,1%.

Kata Kunci : E-wom, Keputusan Pembelian, Instagram, Barenbliss, Perilaku Konsumen.



Name : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Study Program : Marketing Communication
Thesis Title : The Effect of Electronic Word Of Mouth (Ewom) on Instagram barenbliss on Purchasing Decisions on Liptint Products (Case Study of Instagram Followers @barenbliss_id)
Lecturers Supervisor : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRACT

The rapid development of technology today can have a major impact on communication, hence the occurrence of E-wom on Instagram social media. In the digital age and increasingly strong connectivity, eWOM is becoming an important part of marketing and branding strategies. Companies can capitalize on positive eWOM by building good relationships with customers, providing satisfying experiences, and encouraging customers to share their experiences online. The rise of Instagram social media users can be used as social media marketing and has also been utilized by the barenbliss brand (BNB) to promote its products. This study uses the theory of Electronic Word Of Mouth (Ewom) according to Hennig-Thurau et al., 2004 and purchasing decisions according to Kotler & Keller, et al. The results of research based on data analysis show that frequency is a dimension that can dominate and influence purchasing decisions. Based on the results of the Ewom hypothesis test, it has an influence on purchasing decisions on BNB liptint products. From the results of this study, it is concluded that the magnitude of the influence of Ewom on Purchasing Decisions on Liptint BNB Products is 79.1%.

Keyword : E-wom, Purching Decisions, Instagram, Barenbliss, Consumer Behavior.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) di Instagram barenbliss Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada *Followers* Instagram @barenbliss_id)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Berliani Ardha S.E, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti ini dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. **Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc, Ph.D.**, selaku Sekertaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.
6. **Bapak Engga P.Endri, MA.**, selaku Dosen Penguji yang telah menyempatkan hadir dan memberikan masukan untuk skripsi saya.
7. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
9. Keluarga serta Ibu peneliti yaitu **Ibu Nita Komala Sari** yang selalu memberikan motivasi kepada penelliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan memberikan dia serta support yang tak henti baik secara moral dan materi.

10. Serta teman-teman Indah Riska, Lunetta Emilia, I Gusti Dyah, Teressa Avilla, Ranca Abhimata, Muhammad Ihsan, Daffa Dwi Ananta, Rafif Juve, yang senantiasa mendukung peneliti selama perkuliahan termasuk dalam membantu mengisi kuesioner peneliti skripsi. Sukses serta Bahagia selalu untuk kalian.
11. Muhammad Zidane Aliffudin, seorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Memberikan dukungan, waktu, materi, dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat penulis berada dititik terendah. Terimakasih.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Juli 2024

Peneliti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diva Hani Putri
NIM : 44320010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom)
Di Instagram Barenbliss Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Liptint (Survei Pada
Followers Instagram @barenbliss_id)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

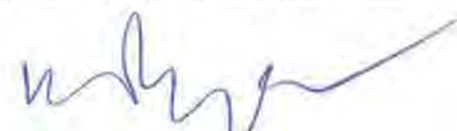
Pembimbing 1 : Berliani Ardha, S.E, M.Si
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Engga P. Endri, M.A
NIDN : 0317089402

()
()
()

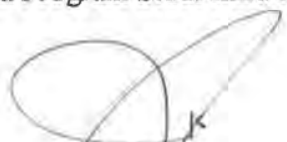
Jakarta, 23 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	II
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	IX
DATA TABEL.....	XIII
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1.1 Bauran Promosi.....	12
2.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12
2.2.2.1 Aspek-Aspek EWOM.....	13
2.2.2.2 Dimensi EWOM	13
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18

2.2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Perilaku Konsumen	20
2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.2.5 Sosial Media.....	22
2.2.5.1 Instagram	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sample.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sample	25
3.3.3 Teknik Penarikan Sample	26
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.1 Definisi Konsep.....	27
3.2 Operasional Konsep	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.5.3 Uji Validitas	31
3.5.3.1 Hasil Uji Validitas	32
3.5.4 Uji Realibilitas	33
3.5.4.1 Hasil Uji Reliabilitas	34
3.6 Teknik Analisa Data	34
3.6.1 Uji Hipotesis	35
3.6.2 Uji Hipotesis.....	35
3.6.3 Analisis Regresi Linier	36
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38

4.1.1 Profil Perusahaan Barenbliss	38
4.2 Karakter Responden	39
4.3 Karakteristik Variable.....	42
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	60
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.6 Pembahasan.....	61
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	74
Lampiran 1. Lembar Kuesioner	74
Lampiran 2. Print Out Perhitungan Statistik	79
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Melalui Direct Massage Instagdam dan Whatsapp	91
Lampiran 4. Riwayat Hidup (Crriculum Vitae)	92

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram</i>	2
<i>Gambar 1.2 Komentar Followers</i>	4
<i>Gambar 1.3 Influencer BNB</i>	5
<i>Gambar 1.4 Data Pesaing BNB</i>	6
<i>Gambar 3.1 Screenshot Instagram Barenbliss (diakses pada tanggal 19 Juni 2023)</i>	25
<i>Gambar 4.1 Logo barenbliss</i>	38



DATA TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasional Konsep	28
Tabel 3.2 Skala Ordinal	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	34
Tabel 3.7 Uji Hipotesis.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	40
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Responden	41
Tabel 4.5 Pengguna Instagram	41
Tabel 4.7 Pengikut Akun Instagram	41
Tabel 4.7 Pernah Mengunjungi atau Membeli Produk	42
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X	43
Tabel 4.9 Indikator Platform assistance (bantuan platform).....	43
Tabel 4.10 Indikator Platform assistance (bantuan platform).....	44
Tabel 4.11 Indikator Platform assistance (bantuan platform).....	45
Tabel 4.12 Indikator Venting negative feelings (melampiaskan perasaan negatif).....	45
Tabel 4.12 Indikator Venting negative feelings (melampiaskan perasaan negatif).....	46
Tabel 4.13 Indikator Concern for other consumers	46
Tabel 4.14 Indikator Positive self-enhancement/expressing positive feelings	47
Tabel 4.15 Indikator Social Benefits	48
Tabel 4.16 Indikator Social Benefits	48
Tabel 4.17 Indikator Economic Incentives	49
Tabel 4.18 Indikator Helping The Company	49
Tabel 4.19 Indikator Advice Seeking	50
Tabel 4.20 Indikator Advice Seeking	50
Tabel 4.21 Indikator Pengenalan Masalah	52
Tabel 4.22 Indikator Pengenalan Masalah	52
Tabel 4.23 Indikator Pencarian Informasi	53
Tabel 4.24 Indikator Pencarian Informasi	53
Tabel 4.25 Indikator Evaluasi Alternatif	54
Tabel 4.26 Indikator Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.27 Indikator Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.28 Indikator Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.29 Indikator Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.30 Indikator Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.31 Indikator Perilaku Pasca-Pembelian.....	57
Tabel 4.32 Indikator Perilaku Pasca-Pembelian.....	58
Tabel 4.33 Indikator Perilaku Pasca-Pembelian.....	58
Tabel 4.34 Indikator Perilaku Pasca-Pembelian.....	59
Tabel 4.35 Indikator Perilaku Pasca-Pembelian.....	59
Tabel 4.36 ANOVA	60
Tabel 4.36 Model Summary.....	61