



**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@REK.HEADQUARTERS**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun oleh:

Laurentius Giovanni Rama Wiyata

44219210024

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurentius Giovani Rama Wiyata

NIM : 44219210024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @Rek.headquarters

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, 24 Juli 2025



Laurentius Giovani Rama Wiyata

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Laurentius Giovani Rama Wiyata

NIM 44219210024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @Rek.headquarters

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

NIDN : 8941650022

Ketua Penguji : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0303047803

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

NIDN : 0326076406



U N I V E R S I T A S

Jakarta, 22 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Laurentius Giovani Rama Wiyata

NIM : 44322010019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Followers Instagram @Rek.headquarters

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, mengalih media/forman-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, 24 Juli 2025

Yang menyatakan,

Laurentius Giovani Rama Wiyata

ABSTRAK

Nama : Laurentius Giovani Rama Wiyata

NIM : 44219210024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @REK.HEADQUARTERS

Pembimbing : Ibu Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si

Salah satu strategi promosi yang dinilai efisien dan memiliki dampak signifikan adalah Word of Mouth (WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @rek.headquarters, sebuah coffee shop lokal yang berbasis di Bekasi. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.400 followers Instagram, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, serta perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap followers instagram, dengan nilai t hitung sebesar $34,979 > t \text{ tabel } 1,984$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth. Temuan ini menegaskan bahwa strategi WOM, khususnya melalui media sosial, merupakan faktor dominan yang dapat mendorong followers Instagram ataupun orang awam dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Instagram, Pemasaran digital, kedai kopi*

ABSTRACT

Name : Laurentius Giovani Rama Wiyata

NIM : 44219210024

Study Program : Communication Science

Title of Thesis Report : The Influence of Word Of Mouth on Purchasing Decisions on Instagram Followers @REK.HEADQUARTERS

Supervisor : Mrs. Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si

One promotional strategy that is considered efficient and impactful is word of mouth (WOM). This study examines the effect of WOM on the purchasing decisions of followers of the Instagram account @rek.headquarters, which is a local coffee shop based in Bekasi. The research employs the positivism paradigm with a quantitative approach. The explanatory research uses a survey method. The population for this study consisted of 1,400 Instagram followers. A sample of 100 respondents was determined using a purposive sampling technique and the Slovin formula for sample calculation. The results showed that word of mouth had a significant effect on Instagram followers, with a calculated t-value of $34.979 > t\text{-table} (1.984)$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Additionally, the R-squared value of 0.782 indicates that 78.2% of purchasing decisions can be explained by word of mouth. These findings confirm that WOM strategies, especially on social media, are dominant factors that encourage Instagram followers and ordinary people to make purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Purchase Decision. Instagram, Digital marketing, coffee shop.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberikan rahmat dan juga hidayatnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @Rek.Headquarters” yang merupakan syarat dalam menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Ada pun selama pembuatan tugas akhir ini peneliti juga mendapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Tri Diah Cahyowati, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti dan telah memberikan bimbingan, memotivasi, saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saran dan arahan, serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Proposal Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun di luar perkuliahan.
4. Kepada kedua orang tua, saudara kandung, dan teman-teman peneliti, Vinsensia Gian, Devira Tri Zahra, Sarah Tabitha, Raihan Nanda, Farhan Abimanyu, Dava Fajri Firdaus, M. Albathino, Hujjatul Ihrom, Christine Mega, Daniel Avian, Michael William, Francesco Lisiano, Vincensius Hanung, Paskal Vivaldy yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat pada waktunya.

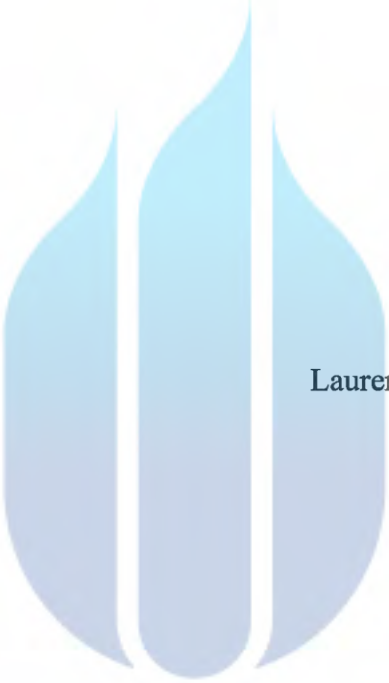
5. Kepada seluruh pihak Rek Headquarters Coffee Shop yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai responden dalam Tugas Akhir yang disusun oleh peneliti.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka menerima saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ini.

Jakarta, 24 Juli 2025



Laurentius Giovani Rama Wiyata



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Promosi	23
2.2.3 Teori Word of Mouth.....	23
2.2.4 Social Media Marketing.....	27
2.3 Kognitif Sosial.....	29

2.3.1 Definisi Kognitif Sosial	29
2.3.2 Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Hipotesis Teori	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.4 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Sumber Data	41
3.4.2 Teknik Pengambilan Data.....	42
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	43
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
3.6.2 Pengujian Outer Model	47
3.6.3 Pengujian Inner Model (Structural Model Result)	51
3.7 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1. Profil Perusahaan	55
4.1.2. Lokasi dan Fasilitas	55
4.1.3. Segmentasi dan Pemasaran Digital	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Profil Responden.....	57
4.2.2. Deskriptif Variabel.....	61
4.2.3. Hasil Uji Outer Model	63
4.2.3.1. Uji Convergent Validity Dan AVE	63
4.2.3.2. Uji Discriminant Validity	65
4.2.3.3. Uji Reliability Test.....	66
4.2.4. Hasil Uji Inner Model	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @rek.headquarters.....	68

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran	71
5.2.1 <i>Saran Akademis</i>	71
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media 2023.....	2
Gambar 1.3 Social Media Rek.Headquarters 2025.....	6
Gambar 2.1 Teori Kognitif Sosial.....	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Domisili	60
Gambar 4.5 Model Standardized	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Literatur.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Pedoman Jawaban Kuesioner	46
Tabel 3.3 Penilaian Analisis Deskriptif	47
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variable <i>Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variable Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validty</i> dan AVE.....	64
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Reliability Test</i>	66
Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefiesien Determinasi	67
Tabel 4.7 Hasil Analisis T Test.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pernyataan Kuesioner	78
Lampiran II Data Kuesioner	84
Lampiran III Olah Data Kuesioner	87
Lampiran IV Dokumentasi Penelitian	90
Lampiran V CV Peneliti	92

