

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DI ESTEH INDONESIA**

**(Studi pada Konsumen Usia 20-24 Tahun di Kota Banjarbaru)**

Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**ANNISA FERDA YANTI**

**1910414320054**



**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BANJARMASIN**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

#### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ESTEH INDONESIA (STUDI PADA KONSUMEN USIA 20-24 TAHUN DI KOTA BANJARBARU)

- A. Nama Mahasiswa : Annisa Ferda Yanti  
NIM : 1910414320054
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai A (80,00) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 27 Maret 2023

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA  
NIP. 19900108201707104001

(.....)

b. Sekretaris

Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.  
NIP. 198208212006042002

(.....)

c. Anggota

Dr. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si.  
NIP. 195912101988111001

(.....)

Banjarmasin, 8 Mei 2023  
Ketua Pembimbing

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA  
NIP. 19900108201707104001



Mengetahui  
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197301221998021001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Ferda Yanti

NIM : 1910414320054

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

No Hp : 089692098209

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Di Esteh Indonesia (Studi Pada Konsumen Usia 20-24 Tahun Di Kota Banjarbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme atau pencurian pikiran ataupun tulisan milik orang lain.

Bila dikemudian hari ditemukannya penyimpangan ataupun ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banjarmasin, Maret 2023

Yang membuar pernyataan,



Annisa Ferda Yanti

## ABSTRAK

**Annisa Ferda Yanti, 1910414320054. 2023. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen di Esteh Indonesia (Studi Pada Konsumen Usia 20-24 Tahun di Kota Banjarbaru). Dibawah bimbingan Achmad Bayu Chandrabuwono.**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli konsumen Esteh Indonesia (2) menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Esteh Indonesia. (3) menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Esteh Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif ekplanatif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Banjarbaru dengan usia 20-24 tahun sebanyak 24,361. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan jumlah 342 sampel. Instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dalam bentuk google formulir. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model regresi linear berganda dengan program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T yaitu t hitung sebesar 10,176 lebih besar dari t tabel 1,966. 2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ini dibuktikan dengan hasil uji T yaitu t hitung sebesar 8,888 lebih besar dari t tabel 1,966. 3. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yaitu F hitung sebesar 318,728 lebih besar dari F tabel 3,03. Dilihat dari hasil Koefisien determinasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,653 atau 65,3% sehingga 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, E-WOM, *Brand Image*, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

***Annisa Ferda Yanti, 1910414320054. 2023. The Effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Intentions in Esteh Indonesia (Study on Consumers Aged 20-24 Years in Banjarbaru City). Under the guidance of Achmad Bayu Chandrabuwono.***

*This research aims to (1) explain the influence of electronic word of mouth (EWOM) on the purchase intention of Esteh Indonesia consumers (2) explain the effect of brand image on the purchase intention of Esteh Indonesia consumers. (3) to explain the influence of electronic word of mouth and brand image on the bpurchase intention of Esteh Indonesia consumers.*

*The research method used is explanative quantitative. The population in this study is the people of the city of Banjarbaru with the age of 20-24 years as many as 24,361. The sampling technique used was simple random sampling with a total of 342 samples. The instrument in this study was using a questionnaire in the form of Google form. The data analysis technique used is a multiple linear regression model with the SPSS 26 program.*

*Based on the research results showed that 1. Electronic Word Of Mouth has a positive effect on purchase intention. This is evidenced by the results of the T test, namely t count of 10.176 greater than t table 1.966. 2. Brand image has a positive effect on purchase intention. This is evidenced by the results of the T test, namely t count of 8.888, greater than t table of 1.966. 3. Electronic Word of Mouth and Brand Image together influence purchase intention, this is evidenced by the results of the F test, namely the F count of 318.728, greater than the F table of 3.03. Judging from the results of the coefficient of determination Electronic Word Of Mouth and Brand Image can affect purchase intention by 0.653 or 65.3% so that 34.7% is influenced by other variables which were not carried out in this study.*

***Keywords: Electronic Word of Mouth, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DI ESTEH INDONESIA (Studi pada Konsumen Usia 20-24 Tahun di Kota Banjarbaru)***”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi yang merupakan program S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak penyusunan proposal skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan adanya kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan izin hingga sampai selesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti.,M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah membantu kegiatan akademik maupun non-akademik diruang lingkup program studi Ilmu Komunikasi.

5. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi selama ini.
6. Bapak PDr. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si dan Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si selaku dosen Penguji yang sudah banyak memberikan masukan.
7. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi yang mana telah membagikan ilmunya selama ini kepada penulis.

Walaupun dalam proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis sangat amat terbuka dengan adanya kritik dan saran yang membangun guna menjadikan proposal skripsi jauh lebih baik lagi sehingga dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

Banjarmasin, Maret 2023



Annisa Ferda Yanti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	II
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	15
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	15
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	17
2.2. TINJAUAN KONSEPTUAL.....	25
2.2.1. Komunikasi.....	25
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3. New Media (Media Baru).....	29
2.2.4. Social Media Marketing.....	31
2.2.5. Minat Beli.....	33
2.2.6. Faktor-Faktor Minat Beli.....	34
2.2.7. Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	34
2.2.8. Faktor-Faktor Penggunaan Electronic Word of Mouth.....	37
2.2.9. Brand Image (Citra Merek).....	37

2.2.10.	Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image.....	39
2.3.	TINJAUAN TEORI.....	40
2.3.1.	Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	40
2.3.2.	Theory of Behavior Planned.....	41
2.4.	KERANGKA PIKIR.....	41
2.5.	HIPOTESIS.....	44
2.5.1.	Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli.....	44
2.5.2.	Pengaruh brand image terhadap minat beli.....	45
2.5.3.	Pengaruh E-WOM dan brand image terhadap minat beli.....	45
BAB III.....		46
METODE PENELITIAN.....		46
3.1	PENDEKATAN PENELITIAN.....	46
3.2	JENIS PENELITIAN.....	46
3.3	OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	47
3.4	POPULASI DAN SAMPEL.....	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	JENIS DAN SUMBER DATA.....	50
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	50
3.7	DEFINISI OPERASIONAL.....	51
3.8	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	53
3.8.1	Uji Validitas.....	53
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.9	TEKNIK ANALISIS DATA.....	54
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.9.3	Uji Hipotesis.....	57
3.10	WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN.....	58
BAB IV.....		60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1.	GAMBARAN UMUM ESTEH INDONESIA.....	60
4.1.1.	Profil Esteh Indonesia.....	60
4.1.2.	Visi dan Misi Esteh Indonesia.....	62
4.1.3.	Logo Perusahaan.....	63
4.2.	HASIL PENELITIAN.....	63

4.2.1.	Karakteristik Responden.....	63
4.2.2.	Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.2.3.	Uji Validitas.....	71
4.2.4.	Uji Reliabilitas.....	73
4.2.5.	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.3.	PEMBAHASAN PENELITIAN.....	81
BAB V.....		89
PENUTUP.....		89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial dan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Minuman Kekinian yang Banyak dikonsumsi di Indonesia	6
Gambar 1.3 Jumlah yang Mengetahui Esteh Indonesia di Kota Banjarbaru	7
Gambar 1.4 Pelaksanaan E-WOM Esteh Indonesia di Media Sosial	8
Gambar 1.5 Unggahan Ulang pada Cerita Instagram akun esteh.Indonesia	9
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	29
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	41
Gambar 2.4 Tabel Isaac dan Michael	50
Gambar 4.1 P-P Plot Normalitas	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Esteh Indonesia	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional	51
Tabel 4.1 Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4.3 Uji Validitas E-WOM	71
Tabel 4.4 Uji Validitas Brand Image	72
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli	72
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.7 Uji Hetrokedtisitas	76
Tabel 4.8 R Square	76
Tabel 4.9 Uji F	77
Tabel 4.10 Uji T	78
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Sampel Isaac Michael	94
Lampiran 2 Pra-Survei	95
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 4 Tabel Nilai R Product Moment Pearson	98
Lampiran 5 Tabel Dustribusi F dan T	99
Lampiran 6 Tabulasi Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 7 Output SPSS 26	115