

**HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM @PLGFOODIES**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**PUTRI PIONITA
07031381924195**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PLGFOODIES”

Skripsi
Oleh :

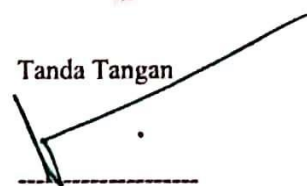
PUTRI PIONITA
07031381924195

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 22 Februari 2023**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121000
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

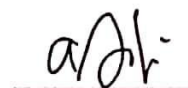
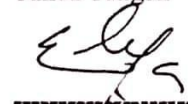
Tanda Tangan



Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
NIP. 199209132019032015
2. Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Tanda Tangan



Mengetahui,



Dekan FISIP, UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PLGFOODIES”

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

PUTRI PIONITA

07031381924195

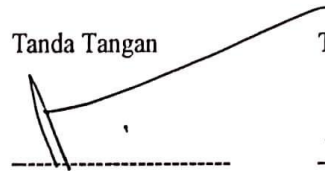
Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121000

Tanda Tangan

Tanggal



25-01-2023

Pembimbing II

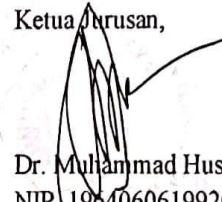
Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010



24-01-2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Pionita
NIM : 07031381924195
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Maret 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Minat Beli Pada *Followers* Instagram @plgfoodies

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



PUTRI PIONITA
NIM. 07031381924195

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *“If you are grateful, I will give you more” (QS. Ibrahim:7)*
- Sesungguhnya tidak ada satupun obat yang dapat meredakan pedihnya rasa sakit, kecuali hati yang percaya bahwa apapun yang Allah tetapkan untuknya adalah yang terbaik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Bapak Sofyan dan Ibu Kartini, yaitu ayah dan ibu saya. Yang telah memberikan support luar biasa dalam hidup saya dan mengajarkan untuk selalu berbuat baik dan bersyukur.
- Kak Aidil, Kak Rama, dan Yuk Indri. Serta semua keluarga yang telah memberikan semangat, motivasi, serta kasih sayang yang selalu menjadi inspirasi untuk selalu menjadi lebih baik.
- Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA.
- Teman seperjuangan dan Ilmu Komunikasi 2019.
- Serta Almamater saya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @plgfoodies.” Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Pembimbing II yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi, dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan, ilmu pengetahuan, mendidikan dan membimbing selama proses perkuliahan.

8. Keluargaku tercinta, Ayah, Ibu, dan kedua Kakakku tersayang yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dukungan secara moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
9. Sahabat tersayang Amanda Novalita, Nys Azizah dan Tasya Febi Karter atas seluruh dukungan, perhatian dan motivasi yang luar biasa selama masa perkuliahan hingga proses berjuang menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat sedari SMA Gita Lorenza, Sarmila Suardi, Nurul Hidayah, Helena May Sela dan Dwi Gianti atas dukungan, perhatian, motivasi dan bantuan kepada penulis.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan masukan, motivasi, dukungan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Januari 2023

Putri Pionita
NIM. 07031381924195

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Electronic Word Of Mouth	6
2.1.1 Dimensi Electronic Word Of Mouth.....	7
2.1.2 Sumber Informasi Electronic Word of Mouth.....	8
2.2 Minat Beli	9
2.2.1 Dimensi Minat Beli	11
2.3 Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli.....	12
2.4 Media Baru	12
2.4.1 Karakteristik Media Baru.....	13

2.5 Media Sosial	14
2.5.1 Jenis-Jenis Media Sosial.....	15
2.5.2 Instagram.....	17
2.6 Kerangka Teori.....	18
2.7 Kerangka Pemikiran	20
2.8 Hipotesis Penelitian	22
2.9 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Konsep	28
3.2.1 Electronic Word Of Mouth.....	29
3.2.2 Minat Beli	29
3.3 Operasionalisasi Variabel	29
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Unit Analisis	31
3.4.2 Populasi.....	31
3.4.3 Sampel.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1 Jenis Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1 Kuesioner	34
3.6.2 Dokumentasi.....	35
3.6.3 Observasi	35
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2 Analisis Statistik Inferensial	38

3.8.3 Uji <i>Chi-Square</i>	38
3.8.4 Uji Spearman.....	39
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	40
4.1 Instagram	40
4.2 Plgfoodies	41
BAB V.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Temuan Penelitian.....	43
5.1.1 Karakteristik Responden	43
5.1.2 Uji Validitas.....	46
5.1.3 Uji Reliabilitas.....	48
5.1.4 Karakteristik Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	48
5.1.5 Karakteristik Variabel Y (Minat Beli).....	52
5.1.6 Uji Hipotesis	57
5.1.7 Hasil Observasi	68
5.2 Diskusi Penelitian	70
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	70
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	71
5.2.3 Analisis Eksplanatif/Inferensial Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) dengan Variabel Minat Beli	72
5.2.4 Analisis Eksplanatif/Inferensial Responden dengan Variabel Minat Beli (Y)	72
5.2.5 Hubungan Penelitian	73
BAB VI.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skor Untuk Pilihan Jawaban	34
Tabel 3. 3 Skor Untuk Pilihan Jawaban	35
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 5. 5 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X)	46
Tabel 5. 6 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	47
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X)	48
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (X).....	48
Tabel 5. 9 Interval Jawaban Indikator Intensity	49
Tabel 5. 10 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Intensity	49
Tabel 5. 11 Statistik Deskriptif Intensity	49
Tabel 5. 12 Interval Jawaban Indikator Valence of Opinion	50
Tabel 5. 13 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Valence of Opinion	50
Tabel 5. 14 Statistik Deskriptif Valence of Opinion	50
Tabel 5. 15 Interval Jawaban Indikator Content.....	51
Tabel 5. 16 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Content	51
Tabel 5. 17 Statistik Deskriptif Content.....	51
Tabel 5. 18 Total Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X)	52
Tabel 5. 19 Interval Jawaban Indikator Minat Transaksional	53

Tabel 5. 20 Statistik Deeskriptif Hasil Pengukuran Minat Transaksional....	53
Tabel 5. 21 Statistik Deskriptif Minat Transaksional	53
Tabel 5. 22 Interval Jawaban Indikator Minat Referensial.....	53
Tabel 5. 23 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Minat Referensial	54
Tabel 5. 24 Statistik Deskriptif Minat Referensial.....	54
Tabel 5. 25 Interval Jawaban Indikator Minat Preferensial	54
Tabel 5. 26 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Minat Preferensial	55
Tabel 5. 27 Statistik Deskriptif Minat Preferensial	55
Tabel 5. 28 Interval Jawaban Indikator Minat Eksploratif.....	56
Tabel 5. 29 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikaot Minat Eksploratif	56
Tabel 5. 30 Statistik Deskriptif Minat Eksploratif.....	56
Tabel 5. 31 Total Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	57
Tabel 5. 32 Korelasi Spearman Rho	57
Tabel 5. 33 Hasil Ringkasan Kasus	59
Tabel 5. 34 Crosstab Responden (Jenis Kelamin) dengan Minat Beli	59
Tabel 5. 35 Uji Chi-Square Jenis Kelamin*Minat Beli	60
Tabel 5. 36 Crosstab Responden (Usia) dengan Minat Beli.....	61
Tabel 5. 37 Uji Chi-Square Usia*Minat Beli	62
Tabel 5. 38 Crosstab Responden (Pekerjaan) dengan Minat Beli.....	63
Tabel 5. 39 Uji Chi-Square Pekerjaan*Minat Beli	65
Tabel 5. 40 Crosstab Responden (Pendidikan Terakhir) dengan Minat Beli	65
Tabel 5. 41 Uji Chi-Square Pendidikan Terakhir*Minat Beli.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Instagram @plgfoodies.....	41
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @plgfoodies.....	42
Gambar 5. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 5. 2 Diagram Usia Responden.....	43
Gambar 5. 3 Diagram Pekerjaan Responden.....	44
Gambar 5. 4 Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Gambar 5. 5 Postingan Instagram @plgfoodies dan Caption Berisi Informasi Makanan.....	68
Gambar 5. 6 Kolom Komentar Postingan Instagram @plgfoodies.....	69
Gambar 5. 7 Kolom Komentar Instagram @plgfoodies.....	70

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran..... 22

DAFTAR LAMPIRAN

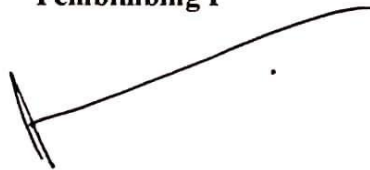
Lampiran 1 Lembar Perbaikan Seminar Proposal	83
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1	84
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....	85
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Pustaka.....	86
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 6 Hasil Kuesioner (Angket) Variabel Electronic Word Of Mouth	91
Lampiran 7 Hasil Kuesioner (Angket) Variabel Minat Beli.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth	96
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	97
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth	97
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	97
Lampiran 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Variabel Electronic Word Of Mouth (X) Dan Minat Beli (Y).....	97
Lampiran 13 Hasil Case Processing Summary Dari Responden Dan Variabel Minat Beli.....	98
Lampiran 14 Hasil Crosstab Responden (Jenis Kelamin) Dengan Minat Beli	98
Lampiran 15 Hasil Uji Chi-Square Responden (Jenis Kelamin) Dengan Minat Beli	99
Lampiran 16 Hasil Crosstab Responden (Usia) Dengan Minat Beli.....	99
Lampiran 17 Hasil Uji Chi-Square Responden (Usia) Dengan Minat Beli .	100
Lampiran 18 Hasil Crosstab Responden (Pekerjaan) Dengan Minat Beli..	100
Lampiran 19 Hasil Uji Chi-Square Responden (Pekerjaan) Dengan Minat Beli	102
Lampiran 20 Hasil Crosstab Responden (Pendidikan Terakhir) Dengan Minat Beli	102
Lampiran 21 Hasil Uji Chi-Square Responden (Pendidikan Terakhir) Dengan Minat Beli.....	103

ABSTRAK

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan pesat membuat komunikasi *word of mouth* juga ikut berubah dengan disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* dimana dapat dilakukan melalui internet dengan cakupan yang lebih luas. Salah satu akun Instagram yang melakukan aktivitas *electronic word of mouth* adalah Instagram @plgfoodies dengan memberikan rekomendasi serta *review* mengenai produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan *electronic word of mouth* dengan minat beli pada *followers* Instagram @plgfoodies. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan uji korelasi rank Spearman dan uji *chi-square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli dengan hasil sebesar 0,000 dimana $< 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar +0,565 yang berarti berkorelasi kuat. Kemudian hasil dari uji *chi-square* terdapat satu karakteristik responden yang bersignifikansi dengan minat beli yaitu responden dengan karakteristik usia dengan hasil sebesar 0,003.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Instagram, Minat Beli.

Pembimbing I



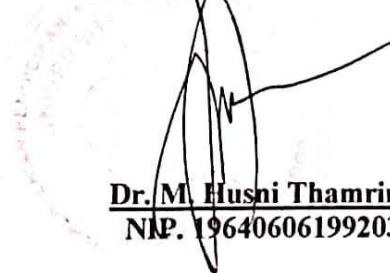
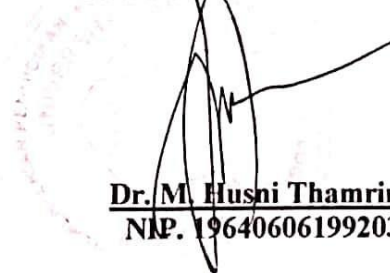
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



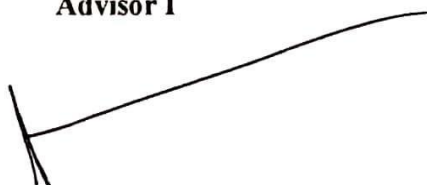
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Communication and information technology are developing rapidly, making word-of-mouth communication also change, which is referred to as "electronic word-of-mouth communication," which can be done via the internet with a wider scope. One of the Instagram accounts that carries out electronic word-of-mouth activities is Instagram's @plgfoodies, which provides recommendations and reviews about food products. This study aims to determine whether there is a relationship between electronic word of mouth and purchase intention among Instagram followers (@plgfoodies). Data obtained through the distribution of questionnaires and a literature study. The method used is quantitative with Spearman's rank correlation test and the chi-square test. The results of this study indicate that there is a relationship between electronic word of mouth and purchase intention, with a result of $0.000 < 0.05$ and a correlation coefficient value of $+0.565$, which means there is a strong correlation. Then the results of the chi-square test show that there is one respondent characteristic that is significantly associated with buying interest, namely respondents with age characteristics, with a result of 0.003 .

Keywords: Electronic Word of Mouth, Instagram, Purchase Intention.

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121000

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada gilirannya akan memunculkan sikap saling pengertian yang mendalam (Rogers & Kincaid, 1981). Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi. Proses pencarian informasi ini biasanya dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan proses pembelian suatu produk atau jasa. Proses pencarian informasi biasanya didapatkan melalui orang-orang terdekat seperti keluarga, saudara serta teman. Komunikasi ini biasa dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi dimana berupa rekomendasi yang diberikan melalui mulut ke mulut mengenai kelebihan atau kebaikan dari suatu produk atau (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Era globalisasi saat ini dimana teknologi berkembang pesat baik teknologi komunikasi maupun informasi. Teknologi komunikasi menjadi sangat modern sehingga memudahkan manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi menggunakan teknologi internet. Di Indonesia, internet mengalami perkembangan sangat cepat. Melalui internet setiap individu dapat terhubung serta berkomunikasi dengan individu lain di berbagai belahan dunia. Perkembangan yang terjadi ini juga mempengaruhi komunikasi dalam bentuk *word of mouth*. Dahulu komunikasi *word of mouth* dilakukan langsung dengan orang yang dikenal, namun hal itu berubah dimana komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan pada internet dengan cakupan yang lebih luas dan dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, komunikasi *word of mouth* saat ini berubah dengan disebut *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh seorang konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau jasa dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet (Thurau et al., 2004). Dengan aktivitas pada *electronic word of*

mouth, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai sehingga konsumen dapat mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park & Kim, 2008). *Electronic word of mouth* sudah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Instagram sebagai salah satu jenis media sosial dapat membantu kegiatan komunikasi *electronic word of mouth* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran agar menjadi lebih efisien dan cepat. Semakin populer penggunaan Instagram sebagai aplikasi yang berfungsi untuk membagikan foto membuat banyak bisnis online ikut mempromosikan produk mereka melalui instagram (Nisrina, 2015). *Electronic word of mouth* dilakukan melalui media sosial dengan cara memberi ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain maupun hanya sekedar berbagi pengalaman. Ada tiga hal utama yang menjadi alasan mengapa *Electronic word of mouth* semakin diperhatikan. Pertama adalah banyaknya sumber informasi yang bisa digunakan konsumen untuk mengambil keputusan, jadi iklan tidak lagi menjadi alat utama yang digunakan konsumen dalam memperoleh informasi. Kedua, konsumen semakin cerdas dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Daripada iklan yang selalu menampilkan keunggulan produknya, konsumen lebih percaya *Electronic word of mouth* dari orang yang menurutnya dapat dipercaya. Alasan ketiga, *Electronic word of mouth* dapat memberikan berita yang bersifat negatif. Jika perusahaan tidak segera menanganinya, perusahaan kemungkinan besar akan kehilangan konsumennya (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*, 2011).

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang paling relevan adalah ulasan produk yang diposting oleh seorang konsumen di internet. Dengan adanya ulasan tersebut membuat individu melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan kemudian membentuk minat beli konsumen (Zhang & Tran, 2009). Dengan adanya rekomendasi atau *review* yang dibuat oleh konsumen lain, contohnya dalam sebuah *sharing review platform*, hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah seseorang

menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba suatu produk tersebut dan sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Jadi minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dimana diukur dengan tingkat kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian.

Electronic word of mouth sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi atau digunakan antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Dengan perkembangan teknologi yang ada, khususnya penggunaan media internet seperti instagram, *electronic word of mouth* juga ikut mengalami perubahan dimana dilakukan di media sosial. Banyak akun instagram yang menjadikan instagram sebagai media dalam berbagi informasi dalam bentuk komunikasi *electronic word of mouth* salah satunya mengenai produk makanan. Akun instagram dengan nama @plgfoodies, @palembanginfo.eats, @plgfoodies, dan sebagainya dijadikan sebuah platform berbagi informasi mengenai produk makanan khususnya yang berada di Kota Palembang.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Satria et al. (2022) menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Dan dikatakan bahwa *electronic word of mouth* biasanya dilakukan oleh setiap perusahaan bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berangkat dari penelitian terdahulu ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana *electronic word of mouth* di media sosial, apakah juga tidak berpengaruh terhadap minat beli seperti penelitian sebelumnya dimana *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau sebaliknya, terdapat perbedaan hasil penelitian yang akan diperoleh dari adanya *electronic word of mouth* yang memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini berfokus pada sebuah akun instagram dengan nama pengguna @plgfoodies yang membagikan informasi khusus mengenai produk makanan yang berada di daerah Palembang. Akun instagram ini berisi informasi mengenai *review* maupun rekomendasi produk makanan, makanan dengan promo harga murah atau sedang diskon, serta restoran maupun cafe. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dimana akun instagram berisi informasi dan review mengenai suatu produk makanan yang dibagikan kepada followersnya sebagai referensi. Yang menjadi perbedaan dari akun ini adalah akun ini bukan merupakan milik suatu perusahaan bisnis melainkan milik pribadi yang dijadikan platform berbagi informasi mengenai berbagai produk makanan. Kehadiran instagram sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menjaring jutaan konsumen potensial dengan mudah tentu saja karena tampilan visual adalah komponen paling penting dalam dunia kuliner (Hollander dalam Carly, 2011:7).

Akun instagram ini tentu menjadi alternatif bagi pengguna instagram lainnya khususnya yang berada pada wilayah Palembang dan para konsumen yang senang berburu promo dari berbagai produk makanan dalam memperoleh informasi mengenai makanan seperti bentuk makanan, harga hingga tempat dimana makanan tersebut dijual. Akun dengan nama pengguna @plgfoodies ini mendapat cukup banyak *attention* dari para pengguna instagram lainnya. Informasi yang disebar di akun bukan hanya mengenai satu produk saja, tetapi berasal dari semua akun *official* produk. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini mendapat kepercayaan publik akan informasi yang disebarkannya terbukti dengan adanya total jumlah pengikut mencapai kurang lebih 42 ribu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Electronic Word of Mouth khususnya pada media sosial instagram @plgfoodies dan hubungannya terhadap minat beli dengan studi kasus pada followers instagram @plgfoodies.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka permasalahan yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara

Electroic Word of Mouth terhadap minat beli pada *followers* Instagram @plgfoodies?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada *followers* Instagram @plgfoodies.

Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna untuk pembaca dalam mengetahui serta memahami *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram @plgfoodies terhadap Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu secara ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya mengenai *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA RICHEESE FACTORY). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 4 No. 2*.
- Bahri. (2008). *Konsep dan Definisi Konseptual*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Vol. 1 No. 11*, 88-99.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (8 ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D., Marsiti, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *PERILAKU KONSUMEN*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Dancey, C., & Reidy, J. (2004). *Statistics without Maths for Psychology: Using SPSS for Windows*.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science, Vol. 49 No. 10*, 1407-1424.
- Eriza, Z. (2017). PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA). *Komunitas, Vol. IX No. 1*, 14-24.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghani, U., & Jan, F. (2011). An explanatory study of the impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*, 157-159.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1, 5-23.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of costumer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 4, 449-456.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 18-27.
- Irfan, J. A., & Manurung, S. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Ismagilova, E., Dwidevi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Cham, Switzerland: Springer Briefs in Business.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Journal of Marketing Inteligence and Planning*, Vol 30, 460-476.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 42-46.
- Kalra, A., & Goodstein, R. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of marketing research*, Vol. 35 No. 2, 210-224.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kesebelas ed.). Jakarta: Indeks.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 10, 78-88.
- Lamb, H., & McDaniel. (2001). *Pemasaran* (Jilid Kesatu ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, Vol. 29 No. 3, 458-468.
- Lomi, A. G., & Bessie, J. L. (2016). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT

- BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE). *Journal of Management, Vol. 2 No. 1*, 29-58.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5 No. 1*, 101-115.
- Lyons , B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, Vol. 4 No. 5*, 319-329.
- Marsella, M., Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal System Transformation, Vol. 1 No. 5*, 136-140.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 1*, 11-20.
- Oktafani, C. V. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BANDUNG MAKUTA. *e-Proceeding of Management, Vol 5*, 1000-1009.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effect of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer. *Electronic commerce research and applications, Vol. 7 No. 4*, 399-410.
- Putra, R. R., Nawawi, D. A., Syahputra, A., & Pratami, M. (2022). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT. *SEMESTA*, 64-71.
- Rahmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahmanda, R., Nawawi, D., Syahputra, A., & Pratami, M. (2022). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE TRAVEL AGENT. *SEMESTA*, 64-71.

- Rahmawati, L. C., & Nurfebiaraning, S. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA. *e-Proceeding of Management, Vol 8*, 4000-4010.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication network : Toward a New Paradigm for Research* . New York: The Free Press.
- Rulli, N. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, Vol. 3 No.1*, 96-106.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03 No. 01*, 96-106.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review, Vol. 1 No. 1*, 84-102.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing, Vol. 18 No. 1*, 38-52.
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 8 No. 2*, 61-68.

- Viviana, C., & Ayu, D. (2018). Judul Penelitian E-WOM OLEH KALANGAN MILENIAL TERHADAP AKUN @MAKANSAMPAIKENYANG SEBAGAI PEMBERI REKOMENDASI KULINER. *Prologia, Vol. 2 No. 2*, 270-277.
- Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Widyawati, D. D. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK STARBUCKS (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 5 No. 2*.
- Wijaya, I. N., Pratami, N. C., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 1*, 190-209.
- Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N., & Yasa, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 1*, 190-209.
- Zhang, R., & Tran, T. (2009). Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user reviews-based approach. *International Conference on E-Technologies*, 1-11.