

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION*  
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM @DIMENSIONGYM*)**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)**

**Oleh:**

**Winda Deni Ica / 140905464**

**Dosen Pembimbing:**

**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
ILMU POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* MELALUI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAAAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada *Followers* Media Sosial *Instagram @Dimensiongym*)

## SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Menperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh

**WINDA DENI ICA**

14 09 05464 / KOM

disetujui oleh:



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Followers* Media Sosial *Instagram @Dimensiongym*)

Penyusun : Winda Deni Ica

No. Mahasiswa : 140905464

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 11 Februari 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Daring / *Online*

### TIM PENGUJI

Penguji Utama



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Penguji II



Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, M.A.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Deni Ica

Nomor Mahasiswa : 140905464

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Followers Media Sosial Instagram @Dimensiogym*)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil pekerjaan saya sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, atau segala kemungkinan lain yang hakekatnya bukan merupakan hasil skripsi saya pribadi secara orisinal.

Bila suatu saat diduga adanya ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini dibuat dengan kesadaran saya sendiri dan tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 27 Januari 2021



METERAI  
TEMPEL  
102001AHF8T2274309  
6000  
RUPIAH

Winda Deni Ica

Winda Deni Ica

No.Mhs: 14 09 05464 / KOM

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada *Followers* Media Sosial *Instagram @Dimensiongym*)**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat media sosial berkembang menjadi wadah dalam dunia pemasaran. Perkembangan inilah yang membuat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi dalam pemasaran juga menjadi lebih bervariasi. Komunikasi antar pengguna media sosial menjadi elemen terpenting dalam strategi promosi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Komunikasi melalui media sosial ini dinamakan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. *EWOM* memberi ruang tersendiri untuk konsumen yang berperan sebagai alternatif pemilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun media sosial Instagram @Dimensiongym. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membuat kuisioner berbentuk google form dan mengambil 100 responden yang merupakan follower @Dimensiongym. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. diketahui variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh hingga 51,4% terhadap keputusan pembelian. pengaruh dimensi *Word Of Mouth Content* melalui Instagram @Dimensiongym memiliki pengaruh yang paling kuat dengan nilai koefisien sebesar 1,411 dibandingkan dimensi *eWOM* yang lain.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, keputusan pembelian, media sosial.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Kehadiran merekalah yang membuat penulis bisa terpacu dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada :

1. Bapak Suharjono, Ibu Dwi Lestari selaku orang tua, ketiga adik saya yaitu Johnvans, Endu dan Mysha dan Mbah Uti yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Pranata Yudha Bakti yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan serta masukan sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Kak Shaqiel dan Kevin Tantra yang selalu memberikan *support*, menjadi teman diskusi dan berkeluh kesah.
5. Seluruh teman-teman yang sudah memberikan semangat dan dukungan.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Followers* Media Sosial *Instagram @Dimensiongym*)”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, walaupun begitu penulis berusaha untuk membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Selama proses pengerjaan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari orang-orang di sekitar penulis, baik moril maupun materil, sehingga pada akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Penulis banyak mengucapkan terima kasih untuk orang-orang yang telah berbaik hati dengan bersedia membantu dan tetap mendukung penulis sehingga proses pengerjaan skripsi bisa terselesaikan tanpa hambatan berarti. Penulis juga ingin mengucapkan secara khusus untuk narasumber penulis yang



telah memberikan kesempatan bagi penulis dalam menggali data serta informasi guna menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga atas kebaikan semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tidak banyak yang diharapkan penulis bagi siapa saja yang terlibat, hanya kesejahteraan dan kebahagiaan yang senantiasa menyertai kita semua. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan bisa membantu banyak pihak di luar sana.

Yogyakarta, 27 Januari 2021

Winda Deni Ica

(Penulis)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kerangka Teori .....	10
F. Kerangka Konsep .....	19
G. Hipotesis.....	22
H. Metodologi Penelitian.....	23

## BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil <i>Dimension Gym and Café</i> Yogyakarta .....	34
B. Fasilitas, Sarana dan Prasarana .....	34
C. Biaya Pendaftaran .....	35

## BAB III HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian .....	38
B. Pembahasan .....	59

## BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA .....	70
----------------------	----

LAMPIRAN .....	74
----------------	----

### DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional .....	25
Tabel 2 Penilaian Skala Likert .....	27
Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	28
Tabel 4 Interpretasi Nilai Koefisien Reabilitas`1 .....	31
Tabel 5 Akumulasi Harga <i>Membership</i> Beserta Biaya Administrasi .....	37
Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 7 Status Keanggotaan dan Kunjungan Responden .....	39
Tabel 8 Hasil Penelitian Terhadap Variabel E-WOM (X) .....	41
Tabel 9 Presentase Nilai Rata-Rata Berdasarkan Dimensi E-WOM .....	42
Tabel 10 Hasil Penelitian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 11 Pengujian Validitas Variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas .....	47
Tabel 13 Uji Normalitas .....	48
Tabel 14 Uji Linieritas .....	49
Tabel 15 Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 17 Uji Koefisien .....	51
Tabel 18 Uji Nilai Signifikan .....	51
Tabel 19 Regresi Linier Sederhana .....	52
Tabel 20 Hasil Korelasi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 21 Uji Hipotesis .....	54
Tabel 22 Koefisien Determinan .....	55

Tabel 23 Ringakasan Analisis Masing-Masing Variabel .....	56
Tabel 24 Kategori Koefisien Korelasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aktivitas <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2 Konten Sosial Media yang Sering Di Kunjungi Tahun 2020.....	2
Gambar 3 Akun Instagram @dimensiongym.....	4
Gambar 4 Tabel Kegiatan yang Disukai Oleh Masyarakat.....	6
Gambar 5 Bentuk Komunikasi di Akun Instagram @dimensiongym.....	7
Gambar 6 Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 7 Model Hipotesis.....	22
Gambar 8 <i>Dimension Gym and Café</i> .....	35
Gambar 9 Suasana <i>Café</i> di <i>Dimension Gym and Café</i> .....	35
Gambar 10 Fasilitas Ruang <i>Cardio</i> di <i>Dimension Gym and Café</i> .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	74
Lampiran 2 Uji Data Reabilitas Kuisisioner Keputusan .....	76
Lampiran 3 Uji Reabilitas Data Kuisisioner E-WOM .....	77
Lampiran 4 Uji Data Validitas Keputusan Pembelian.....	78
Lampiran 5 Uji Data Validitas E-WOM.....	79
Lampiran 6 Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian .....	82
Lampiran 7 Hasil Kuisisioner Data E-WOM.....	86
Lampiran 8 Data Responden .....	89
Lampiran 9 Uji Masing-Masing Variabel .....	92
Lampiran 10 Aktivitas di Instagram @dimensioingym .....	93