

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK DIMSUM SEMBILAN NAGA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Nyoman Satria Dananjaya**

**NPM: 180324444**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI TERHADAP**  
**PEMBELIAN PRODUK DIMSUM SEMBILAN NAGA**



Disusun Oleh:

**Nyoman Satria Dananjaya**

**NPM: 180324444**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

  
Dr. Diah Vidyastuti, SE.

Tanggal 13 Juni 2022



**SURAT KETERANGAN**  
**No. 769/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 12 Juli 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N.Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.      | (Anggota)       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.      | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Nyoman Satria Dananjaya  
NPM : 180324444

Dinyatakan  
**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan



FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

**Alamat**  
Kampus III Gedung Bonaventura  
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

**URL**  
<https://fbe.uajy.ac.id>

**Kontak**  
Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127  
Fax : +62-274-485227  
Surel : [fbe@uajy.ac.id](mailto:fbe@uajy.ac.id)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK DIMSUM SEMBILAN NAGA**

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Yang menyatakan



Nyoman Satria Dananjaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala kehendak dan berkat rahmat – Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram pada *Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap pembelian produk Dimsum Sembilan Naga”. Penulisan Tugas Akhir ini digunakan sebagai syarat dalam kelulusan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan tugas akhir dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung dan tidak langsung, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga, waktu, kesempatan, dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM. M. Sc, selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas pengabdian dan dukungan dalam hal akademik, khususnya perhatian yang telah ibu berikan untuk mahasiswa jurusan manajemen.
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pelayanan terbaik selama penulis menempuh studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

4. Bapak, Mama, Bli De dan Mbok Dinda yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Yoni Cantika yang selalu memberikan dukungan serta menemani dalam penulisan Tugas Akhir, perkuliahan *offline*, maupun perkuliahan *online*.
6. Teman seperjuangan Tika, Lea, Yesaya, Ian, Bram yang telah memberikan masukan, semangat, bantuan, dukungan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Teman – teman Manajemen 2018 yang sudah menemani dan berproses bersama dalam masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bukan saja untuk penulis tetapi bagi seluruh pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 2 Juni 2022



Penulis

## MOTTO

karmaṇy evādhikāras te mā phaleṣu kadācana

mā karma-phala-hetur bhūr mā te saṅgo 'stv akarmaṇi

(Bhagavad-gita, 2.47)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori.....	12



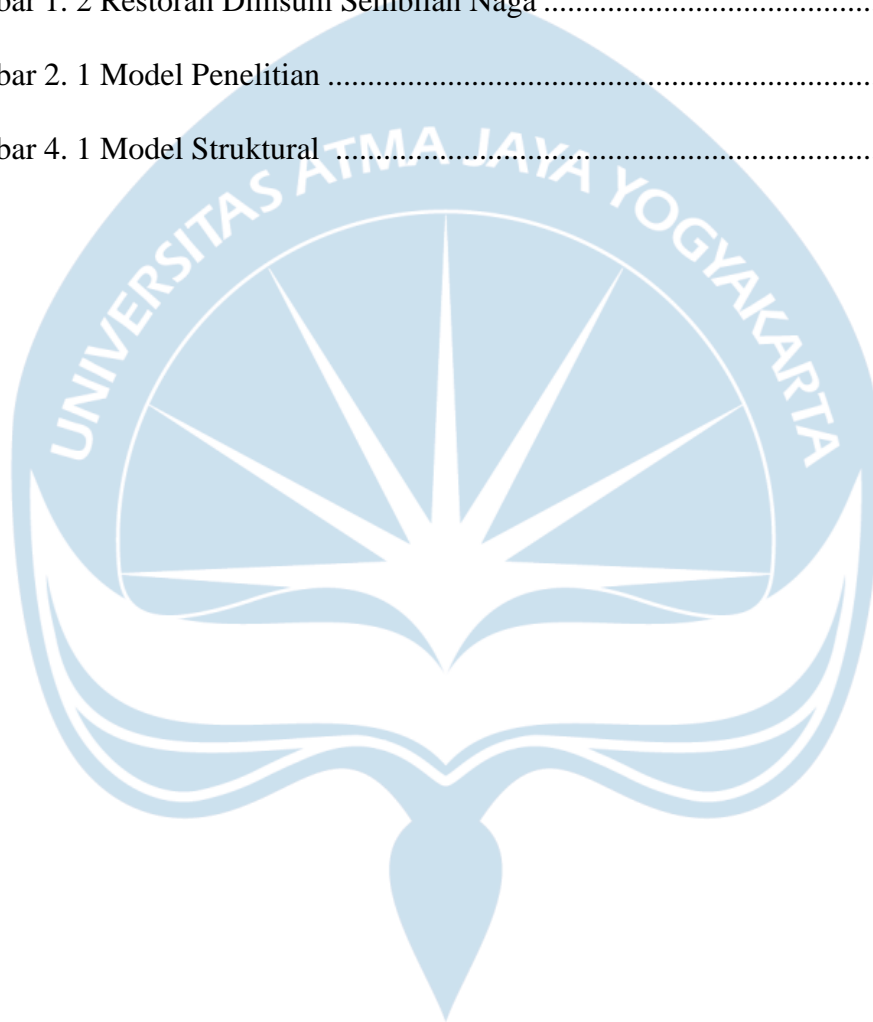
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.2. Citra Merek .....	13
2.1.3. Niat Beli .....	14
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
2.3. Model Kerangka Penelitian .....	17
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	18
2.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek .....	18
2.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli .....	19
2.4.3. Pengaruh Citra merek terhadap Niat Beli .....	20
<b>BAB III</b> .....	<b>22</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	22
3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	22
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Desain Penelitian .....	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
3.4. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel .....	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Metode Analisa Data .....	28
3.6.1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	28
3.6.2 <i>Goodness of Fit</i> .....	29
<b>BAB IV</b> .....	<b>33</b>

<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1. Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	33
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	35
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian.....	37
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Perantara dalam Mengetahui Dimsum Sembilan Naga .....	37
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet.....	38
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Instagram.....	40
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Diakses Saat Menggunakan Media Sosial Instagram.....	41
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	42
4.2. Analisis <i>Mean</i> Aritmatik .....	43
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .	43
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek.....	45
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli.....	47
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode SEM menggunakan SmartPLS.....	48
4.3.1 Merancang Model Struktural Penelitian .....	48
4.3.2 Evaluasi Measurement ( <i>Goodness-of-Fit-Outer Model</i> ) .....	49

4.3.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Goodness-of-Fit–Inner Model</i> ) .....	53
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	55
4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek .....	60
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli .....	62
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli .....	63
<b>BAB V</b> .....	<b>65</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Implikasi Manajerial .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Overview Advertising</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	2
Gambar 1. 2 Restoran Dimsum Sembilan Naga .....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	17
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	25
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	36
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian .....	37
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Media Perantara dalam Mengetahui Dimsum Sembilan Naga .....	38
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Internet .....	39
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Instagram .....	40
Tabel 4. 8 Fitur Yang Diakses Saat Menggunakan Media Sosial Instagram .....	41
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	42
Tabel 4. 10 Jawaban Responden pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek .....	46
Tabel 4. 12 Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli .....	47
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	50
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	50
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	51
Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker <i>Criterion</i> .....	52
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas .....	53

Tabel 4. 18 Nilai R-Square <i>Adjusted</i> .....	54
Tabel 4. 19 Nilai F-Square .....	55
Tabel 4. 20 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	56
Tabel 4. 21 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	58



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK DIMSUM SEMBILAN NAGA**

**Disusun oleh:**  
**Nyoman Satria Dananjaya**  
**NPM: 180324444**

**Pembimbing**  
**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si**

**Abstrak**

Dengan adanya ekspansi dan akselerasi yang cepat dari internet, menjadikan pelanggan dengan mudah dan nyaman berinteraksi dengan pelanggan lain. Melalui perkembangan internet dapat memberikan perkembangan pada praktik pemasaran yaitu yang sebelumnya hanya WOM kini berkembang menjadi e-WOM. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial terutama Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran. Namun, dengan adanya e-WOM menjadikan Instagram sebagai sarana untuk sekedar bertukar pengalaman antar konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WOM di media sosial instagram pada citra merek dan niat beli terhadap pembelian produk Restoran Dimsum Sembilan Naga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan penelitian ini menggunakan data sebanyak 200 responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis yaitu *software* SmartPLS dalam pengujian variabel. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian ini merekomendasikan kepada pelaku bisnis untuk lebih menekankan e-WOM pada media sosial Instagram agar membentuk *brand image* yang positif sehingga mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth*, citra merek, niat beli