

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SATE RATU”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ludwig Adhi Prakoso S. / 190324969

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

Skripsi

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SATE RATU”**

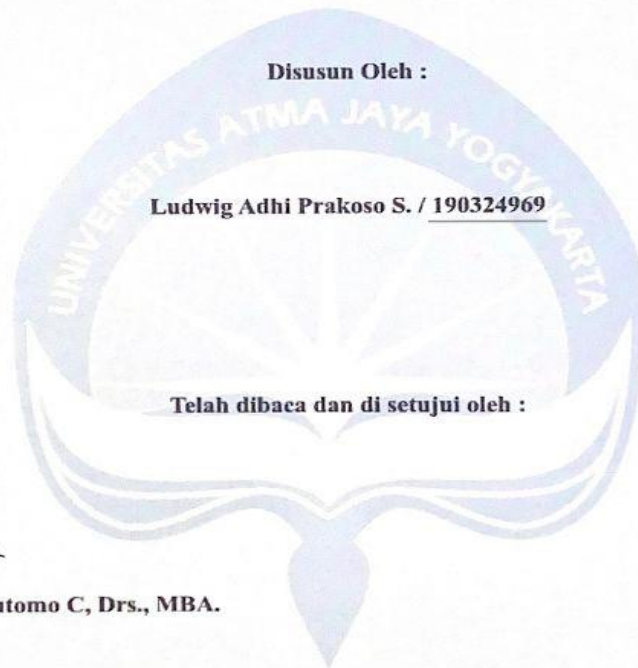
Disusun Oleh :

Ludwig Adhi Prakoso S. / 190324969

Telah dibaca dan di setujui oleh :

Pembimbing

Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA.



Skripsi
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SATE RATU**

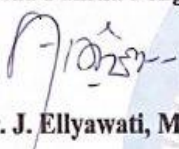
Ludwig Adhi Prakoso Soelardi

NPM : 190324969

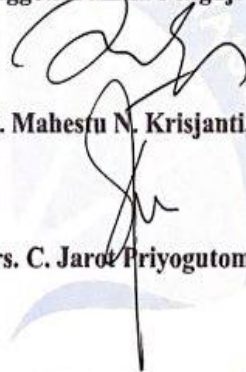
**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 12 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji


W. Mahesru N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SATE RATU

Benar benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

Yang menyatakan



Ludwig Adhi Prakoso S.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga skripsi dengan berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SATE RATU”** ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Dengan ini, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua dan saudara kandung penulis yaitu Papi Albertus Widarsoyo, Mami Maria Immaculata, Mas Gervasius Adhi Nugroho dan Mas Kreszens Adhi Pradipto atas dorongan semangat, perhatian, kasih sayang, nasihat serta doa yang tidak pernah berhenti diberikan untuk kelancaran skripsi penulis.
2. Bapak dan Ibu jajaran Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, memberikan masukan dan ilmu bagi penulis selama proses studi di kampus tercinta Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Jarot Priyogutomo C. Drs., MBA selaku Wakil Dekan tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, ide, pengalaman, serta dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

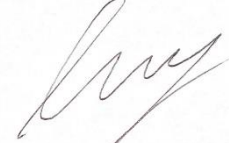
4. Saudara – saudara Sosroprakoso utamanya Nindya, Bella, Wicaksono dan Monica yang selalu menemani penulis menyusun skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan rencana.
5. Esther Veliana yang selalu bersama – sama memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
6. Teman – teman penulis yang tidak berhenti untuk berjuang bersama dalam proses menyelesaikan skripsi Xena, Ica, Santa, Archil, Ariella, Bimo, Wilson, Lili, Sella, Arga, Ojis, Refsi, Aris, Samuel, Rio, dan masih banyak lagi yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kelas bimbingan skripsi E yang selalu membagikan pengetahuan, membantu agar terus bergerak maju bersama dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga semua dapat mencapai target untuk lulus bersama.
8. Responden yang telah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak diatas, semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi

ini dan penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 04 Juni 2023

Yang menyatakan



Ludwig Adhi Prakoso S.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan pengertian Variabel.....	12
2.1.1 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	13
2.1.3 Kelebihan dan kekurangan <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.4 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.2 Kesadaran Merek.....	17
2.3 Loyalitas Merek.....	18
2.4 Kualitas Yang Dirasakan.....	18
2.5 Sikap.....	19
2.6 Niat Beli.....	19
2.7 Teori S – O – R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>).....	20
2.8 Penelitian terdahulu.....	21

2.9 Pengembangan Hipotesis	25
2.9.1 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap kesadaran merek	25
2.9.2 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap loyalitas merek	26
2.9.3 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap kualitas yang dirasakan	26
2.9.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu	27
2.9.5 Pengaruh loyalitas merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu.....	27
2.9.6 Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap terhadap Sate Ratu.....	28
2.9.7 Pengaruh sikap terhadap Sate Ratu terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu	28
2.10 Model Kerangka Penelitian.....	29
BAB III	30
3.1 Objek, Waktu, Lokasi, dan Subjek Penelitian.....	30
3.1.1 Objek Penelitian, Waktu dan Lokasi	30
3.1.2 Subjek Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampling.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Pengukuran Variabel	33
3.5 Definisi Operasional	33
3.6 Pengujian Instrumen	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2 Model Pengukuran atau <i>Goodness of fit</i> – Menilai <i>Outer Model</i>	42
3.7.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	43
3.8 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV.....	45
4.1 Analisis Deskriptif	45

4.2 Analisis Deskriptif	47
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>EWOM</i>	47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek.....	48
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek.....	49
4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Yang Dirasakan	50
4.2.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap.....	50
4.2.6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli Ulang.....	51
4.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	52
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	52
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	55
4.3.3 <i>Construct Reliability</i>	57
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> -Menilai <i>Inner Model</i>	57
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	59
4.4 Pembahasan.....	62
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Saran	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	52
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Tabel Klasifikasi Prediksi R – Square	44
Tabel 4.1 Rumus Kategorisasi Interval.....	45
Tabel 4.2 Profil Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	46
Tabel 4.3 Profil Usia Responden Penelitian	46
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>EWOM</i>	47
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek	49
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Yang Dirasakan.....	50
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap	50
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli	51
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	53
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	55
Tabel 4.13 <i>Construct Reliability</i>	57
Tabel 4.14 Nilai R-square <i>Adjusted</i>	58
Tabel 4.15 Nilai <i>Path Coefficient</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 2 KUESIONER DARING	87
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN.....	103
LAMPIRAN 4 HASIL KUESIONER.....	114



**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Pada Media Sosial Instagram
Terhadap Niat Beli Ulang Produk Sate Ratu**

Disusun oleh:

Ludwig Adhi Prakoso Soelardi

190324969

Dosen Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Dalam menjalankan bisnis, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra produk di pasar sehingga dapat berkompetitif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu pemasaran melalui media teknologi serta memanfaatkan pelanggan untuk melakukan pemasaran di media sosial yang dapat disebut *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *EWOM* yang terdiri dari relevansi kualitas argumen, akurasi kualitas argumen, kredibilitas, valensi terhadap niat beli ulang konsumen pada produk Sate Ratu. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner *online* melalui Google Form. Data yang diperoleh sebanyak 212 responden yang pernah mendengar Sate Ratu, mengikuti Instagram Sate Ratu, dan pernah membeli produk Sate Ratu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan metode R-Square dan *Path Coefficient* dengan menggunakan *software* Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap kualitas yang dirasakan, Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu, Loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu, Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu, Sikap terhadap Sate Ratu berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu.

Kata kunci: *EWOM*, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Sikap, Niat Beli