

**PENGARUH *CONCERN FOR OTHER CONSUMERS*
PADA KOLOM KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK
@ANGGAGRSN TERHADAP BRAND IMAGE
*COFFEE SHOP LE TRAVAIL YOGYAKARTA***



SKRIPSI

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

Oleh:

CATHERINE CYNTHIA HALOFISA

190906881

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONCERN FOR OTHER CONSUMERS* PADA KOLOM KOMENTAR
UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN TERHADAP *BRAND IMAGE COFFEE SHOP LE
TRAVAIL* YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar


Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

CATHERINE CYNTHIA HALOFISA

190906881

disetujui oleh :



Ign. Agus Putranto, M.Si
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PENGARUH CONCERN FOR OTHER CONSUMERS PADA KOLOM KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN TERHADAP BRAND IMAGE COFFEE SHOP LE TRAVAIL YOGYAKARTA*

Penyusun : Catherine Cynthia Halofisa

NPM : 190906881

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 5 Oktober 2023

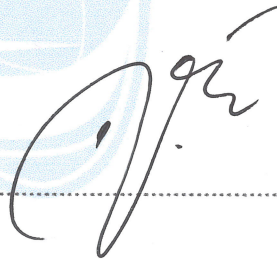
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran III FISIP UAJY

TIM PENGUJI

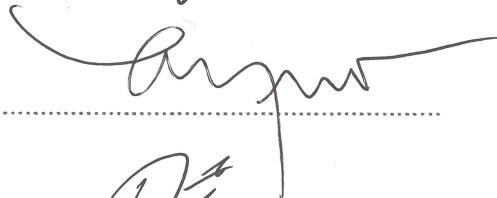
Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Penguji Utama



Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I



Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catherine Cynthia Halofisa

NPM : 190906881

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *PENGARUH DIMENSI E-WOM CONCERN FOR OTHER CONSUMERS
PADA KOLOM KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN
TERHADAP BRAND IMAGE COFFEE SHOP LE TRAVAIL YOGYAKARTA*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 21 September 2023

Saya yang menyatakan,



Catherine Cynthia Halofisa

PENGARUH *CONCERN FOR OTHER CONSUMERS* PADA KOLOM
KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN TERHADAP *BRAND
IMAGE COFFEE SHOP LE TRAVAIL* YOGYAKARTA

ABSTRAK

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak pilihan *coffee shop* untuk menjadi tempat nongkrong. Namun, terdapat beberapa *coffee shop* di Yogyakarta yang mengintimidasi pengunjung karena *style fashion* yang digunakan ataupun karena kelompok-kelompok selebgram atau orang ternama di Yogyakarta, salah satunya adalah *coffee shop* Le Travail. Fenomena *fashion* yang dikaitkan dengan identitas sebuah *coffee shop* menunjukkan adanya pergeseran *brand image* yang dibangun oleh perusahaan dengan persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Unggahan akun Tiktok @anggagsn yang turut membahas fenomena tersebut menjadi ruang berdiskusi untuk audiensnya merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). Komentar-komentar audiens pada kolom komentar merupakan bentuk berbagi pengalaman serta rekomendasi terkait topik yang diangkat oleh @anggagsn menjadi salah satu bentuk E-WOM yakni *concern for other consumers*.

Pada penelitian ini, meskipun komentar-komentar pada kolom komentar terkesan negatif namun responden tetap memiliki citra yang baik terhadap *coffee shop* Le Travail karena adanya kesesuaian dengan gaya berpakaian pengunjung Le Travail yang *fashionable*. Selain itu, responden juga mengetahui kekuatan dan keunikan yang dimiliki Le Travail berasal dari karakteristik pengunjungnya.

Setelah melakukan penelitian, ditemukan data bahwa pengaruh antara variabel *concern for other consumers* pada kolom komentar unggahan Tiktok @anggagsn terhadap *brand image coffee shop* Le Travail tergolong sangat rendah dengan pengaruh sebesar 15,8%. Adanya dimensi lain pada E-WOM dapat memiliki potensi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dimensi *concern for other consumers*.

Kata kunci : *E-WOM, concern for other consumers, brand image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat membuat dan menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH *CONCERN FOR OTHER CONSUMERS* PADA KOLOM KOMENTAR UNGGAHAN TIKTOK @ANGGAGRSN TERHADAP *BRAND IMAGE COFFEE SHOP LE TRAVAIL* YOGYAKARTA”.

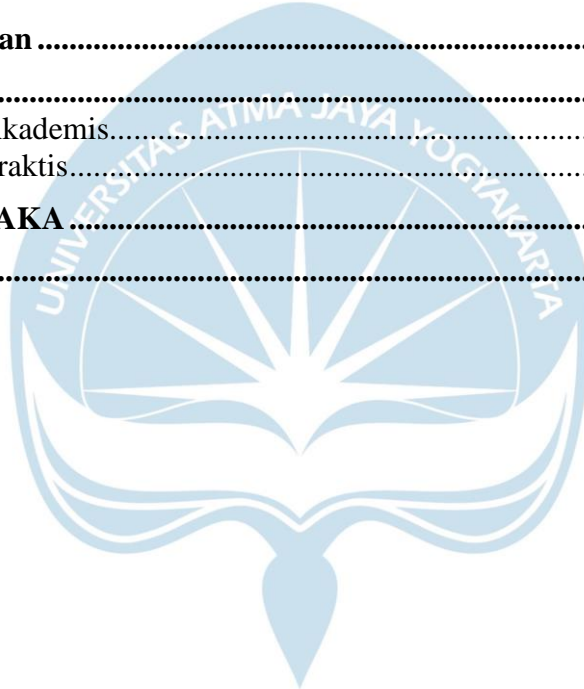
Dalam menyelesaikan skripsi ini, terdapat beberapa pihak yang berperan penting dalam membantu dan mendorong peneliti untuk menyelesaikannya. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam segala proses kehidupan peneliti hingga tahap ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin.
2. Keluarga kecil peneliti “*Charlie Angels*” yang selalu memberikan dukungan, memfasilitasi, dan mendoakan peneliti dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membantu mengarahkan dan membimbing peneliti dari awal hingga akhir proses skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman peneliti baik di dalam maupun di luar kampus yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan menjawab segala macam pertanyaan tidak masuk akal yang telah dipertanyakan oleh peneliti dalam prosesnya.
5. Untuk seseorang yang sudah menemani hari-hari peneliti baik dari jauh maupun dari dekat dengan segala drama yang terjadi, peneliti mengucapkan banyak terima kasih. Semoga dengan pilihan masing-masing pihak menjadikan pengalaman ini sebagai proses pendewasaan.
6. *And finally I want to thank myself for surviving until this stage. Always remember "you can do anything but not everything" because everyone has their own portion.*

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
1. Manfaat Teoritis.....	15
2. Manfaat Praktis.....	15
E. Kerangka Teori.....	16
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	16
2. <i>Brand Image</i>	19
F. Kerangka Konsep.....	21
1. <i>Concern for Other Consumers</i>	22
2. <i>Brand Image</i>	23
G. Definisi Operasional Variabel.....	24
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian.....	27
1. Metode Penelitian.....	27
2. Jenis Penelitian.....	27
3. Sumber Data.....	28
4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
5. Populasi.....	29
6. Sampel dan Teknik Sampling.....	29
7. Metode Pengukuran Data.....	30

8. Metode Pengujian Instrumen	31
9. Teknik Analisis Data.....	34
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
A. Akun TikTok @anggarsn.....	36
B. <i>Coffee Shop Le Travail</i> Yogyakarta	38
BAB III PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Temuan Data.....	40
1. Deskripsi Distribusi Frekuensi	40
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	62
3. Analisis Hipotesis Penelitian.....	64
B. Pembahasan	65
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
1. Saran Akademis.....	75
2. Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

TABEL 1 Definisi Operasional Variabel.....	25
TABEL 2 Skor Skala Likert.....	31
TABEL 3 Intepretasi Nilai Korelasi Pearson.....	32
TABEL 4 Hasil Uji Validitas.....	33
TABEL 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
TABEL 6 Distribusi Keseluruhan Jawaban Responden pada Variabel <i>Concern for Other Consumers</i>	42
TABEL 7 Skala Deskriptif Variabel.....	42
TABEL 8 Interval Komentar Menunjukkan Pengalaman Berkunjung.....	43
TABEL 9 Interval Interval Komentar Menunjukkan Gaya Berpakaian Pengunjung.....	44
TABEL 10 Interval Komentar Menunjukkan Ketidakpuasan Berkunjung.....	46
TABEL 11 Interval Komentar Menunjukkan Ketidaknyamanan Berkunjung.....	47
TABEL 12 Interval Komentar Membantu Mengenal Gaya Berpakaian Pengunjung.....	49
TABEL 13 Interval Komentar Tidak Menganjurkan untuk Datang.....	50
TABEL 14 Interval Komentar Memberikan Saran untuk Menyesuaikan Gaya Berpakaian.....	51
TABEL 15 Distribusi Keseluruhan Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	52
TABEL 16 Skala Deskriptif Variabel.....	53
TABEL 17 Responden Membandingkan Gaya Berpakaian Pengunjung dengan Coffee Shop lain di Yogyakarta.....	54
TABEL 18 Responden Memiliki Kesesuaian terhadap Gaya Berpakaian.....	55
TABEL 19 Kekuatan Citra Le Travail Berasal dari Pengunjung.....	57
TABEL 20 Le Travail sebagai ' <i>coffee shop fashionable</i> '.....	58
TABEL 21 Interval Pengunjung Le Travail Lebih <i>Stylish</i>	59
TABEL 22 Interval Keunikan Le Travail karena Pengunjung yang <i>Stylish</i>	60
TABEL 23 Interval Keunikan Le Travail Terletak pada Karakteristik Pengunjung.....	61
TABEL 24 Interpretasi Nilai.....	62

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 Distribusi <i>followers</i> Tiktok @anggarsn	40
DIAGRAM 2 Terpaan Konten Tiktok pada Akun @anggarsn.....	41



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Profil akun Instagram @letravail.idn.....	4
GAMBAR 2 Unggahan saat Jefri Nichol berkunjung ke Le Travail.....	5
GAMBAR 3 Unggahan dari pengunjung yang menandai akun @letravail.idn.....	6
GAMBAR 4 Unggahan Tiktok Akun @angggrsn pada 18 Januari 2023	8
GAMBAR 5 Konten Tiktok @angggrsn pada kolom pencarian dengan kata kunci 'outfit Le Travail Jogja'	9
GAMBAR 6 Beberapa komentar netizen dalam unggahan @angggrsn di Tiktok	10
GAMBAR 7 Bagan Kerangka Konsep	24
GAMBAR 8 Konten pertama akun TikTok @angggrsn.....	36
GAMBAR 9 Profil akun TikTok @angggrsn	37
GAMBAR 10 Konten TikTok @angggrsn terkait <i>coffee shop</i> Le Travail	37
GAMBAR 11 Kolom komentar konten @angggrsn	38
GAMBAR 12 Coffee Shop Le Travail	38
GAMBAR 13 Feedback konsumen pada akun Instagram @letravail.idn	39
GAMBAR 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Model Summary</i>)	62
GAMBAR 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Anova</i>).....	63
GAMBAR 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Coefficients</i>).....	63
GAMBAR 17 Hasil Uji T	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2 Perhitungan SPSS Uji Validitas.....	85
Lampiran 3 Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 4 Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana.....	89

