

**PENGARUH INTENSITAS, VALENSI OPINI, DAN
KONTEN PADA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
HMNS *PERFUMERY* TERHADAP KEPERCAYAAN
FOLLOWERS @HMNS.ID DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

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

Oleh:

ELVINA CAESAR HARYANTO

170906208

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH INTENSITAS, VALENSI OPINI, DAN KONTEN PADA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH HMNS *PERFUMERY* TERHADAP
KEPERCAYAAN *FOLLOWERS @HMNS.ID* DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ELVINA CAESAR HARYANTO

170906208

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan Konten pada *Electronic Word of Mouth* HMNS *Perfumery* terhadap Kepercayaan *Followers @hmns.id* di Instagram

Penyusun : Elvina Caesar Haryanto

NPM : 170906208

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Kamis, 25 April 2024

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian II Kampus 4 FISIP Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvina Caesar Haryanto

NPM : 170906208

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan Konten pada *Electronic Word of Mouth* HMNS *Perfumery* terhadap Kepercayaan *Followers @hmns.id* di Instagram

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, 27 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Elvina Caesar Haryanto

ABSTRAK

Seiring dengan hadirnya internet dan popularitas media sosial, konsumen cenderung mencari informasi produk dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pertukaran pengalaman positif maupun negatif dari mulut ke mulut yang terjadi pada sosial media disebut sebagai *electronic word of mouth*. Ketidaklengkapan informasi, perbedaan persepsi pembaca dan pemberi ulasan, dan ulasan negatif dapat menimbulkan turunnya rasa kepercayaan. *Electronic word of mouth* menunjukkan adanya dampak positif terhadap kepercayaan (Hirzianto et al., 2019).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas, valensi opini, dan konten pada *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan pada produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 *followers* @hmns.id. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25* untuk mengolah data hasil kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari e-WOM terhadap kepercayaan dengan *R Square* sebesar 0,773 yang berarti variabel intensitas, valensi opini, dan konten secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,3% kepada variabel kepercayaan. Uji signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ yang berarti variabel intensitas, valensi opini, dan konten memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepercayaan secara simultan atau secara bersama-sama.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, Instagram, Kepercayaan, HMNS *Perfumery*

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Teruntuk emak, engkong, mama, papa, dan koko
yang selalu ada dalam setiap momen hidupku**

Serta teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, telah memberikan rahmat yang melimpah sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word of Mouth* HMNS *Perfumery* terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* @hmns.id di Instagram” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini juga tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kemudahan, kesehatan, dan kekuatan kepada peneliti hingga selesainya skripsi ini dengan baik
2. Kepada emak, engkong, mama, papa, dan koko yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini
3. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang setia & sabar mengarahkan serta membantu peneliti dari awal pengerjaan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih atas segala saran dan dukungan yang diberikan
4. Ayu, Mas Ridwan, Raquel, Yovita, Ocak, Ci Jessy, Sischa, Alex, Papi Andre yang selalu mendukung dan menemani peneliti untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena selalu menemani dan menguatkan peneliti hingga skripsi ini selesai
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini

Yogyakarta, 1 April 2024



Peneliti
Elvina Caesar Haryanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat akademis.....	8
2. Manfaat praktis.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. S-O-R.....	10
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
4. Kepercayaan.....	15
5. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan.....	18
F. Kerangka Konsep.....	19
1. Definisi Konsep <i>electronic Word of Mouth</i>	19
2. Definisi Konsep Kepercayaan.....	21
G. Definisi Operasional.....	22
H. Kerangka Pemikiran.....	25
I. Hipotesis.....	25

J. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Metode Penelitian.....	27
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Populasi.....	28
5. Sampel & Teknik Sampling	28
6. Sumber Data.....	30
7. Metode Pengujian Instrumen	30
8. Teknik Analisis Data.....	32
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
A. Deskripsi HMNS <i>Perfumery</i>	36
B. Deskripsi Akun Instagram HMNS <i>Perfumery</i>	39
BAB III PEMBAHASAN	46
A. Uji Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	48
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
1. Deskripsi Data Variabel X ₁ Intensitas eWOM.....	50
2. Deskripsi Data Variabel X ₂ Valensi Opini eWOM.....	56
3. Deskripsi Data Variabel X ₃ Konten eWOM	60
4. Deskripsi data variabel Kepercayaan	63
C. Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
D. Analisa Regresi Linier Sederhana.....	74
E. Pembahasan.....	77
BAB IV PENUTUP	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Logo HMNS Perfumery	4
GAMBAR 1. 2 Unggahan Instagram Bapak Erick Thohir	4
GAMBAR 1. 3 Ulasan HMNS Perfumery di Instagram.....	5
GAMBAR 1. 4 Kerangka Penelitian.....	25
GAMBAR 1. 5 Bagan Hipotesis.....	25
GAMBAR 2. 1 Logo HMNS Perfumery	36
GAMBAR 2. 2 Akun Instagram @hmns.id.....	39
GAMBAR 2. 3 Unggahan Pertama HMNS Perfumery	40
GAMBAR 2. 4 Unggahan informasi produk HMNS Perfumery.....	41
GAMBAR 2. 5 Unggahan informasi event HMNS Perfumery	41
GAMBAR 2. 6 Komentar pengalaman pertama menggunakan HMNS Perfumery	42
GAMBAR 2. 7 Komentar perasaan konsumen ketika menggunakan HMNS Perfumery	43
GAMBAR 2. 8 Komentar diskusi antar pengguna Instagram mengenai produk HMNS Perfumery	43
GAMBAR 2. 9 Komentar pengguna Instagram yang menanyakan detail produk HMNS Perfumery	44
GAMBAR 2. 10 Komentar negatif pengguna produk HMNS Perfumery	45

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Definisi Operasional.....	22
TABEL 3. 1 Hasil Uji Validitas	47
TABEL 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	49
TABEL 3. 3 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 1	50
TABEL 3. 4 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 2	51
TABEL 3. 5 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 3	51
TABEL 3. 6 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 4	52
TABEL 3. 7 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 5	53
TABEL 3. 8 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 6	53
TABEL 3. 9 Distribusi Frekuensi Intensitas Mengakses Informasi 7	54
TABEL 3. 10 Distribusi Frekuensi Variabel X.....	56
TABEL 3. 11 Distribusi Frekuensi Valensi Opini 1	56
TABEL 3. 12 Distribusi Frekuensi Valensi Opini 2	57
TABEL 3. 13 Distribusi Frekuensi Valensi Opini 3	58
TABEL 3. 14 Distribusi Frekuensi Variabel X2.....	59
TABEL 3. 15 Distribusi Frekuensi Konten 1	60
TABEL 3. 16 Distribusi Frekuensi Konten 2	60
TABEL 3. 17 Distribusi Frekuensi Konten 3	61
TABEL 3. 18 Distribusi Frekuensi Variabel X3.....	62
TABEL 3. 19 Distribusi Frekuensi Ability 1	63
TABEL 3. 20 Distribusi Frekuensi Ability 2	64
TABEL 3. 21 Distribusi Frekuensi Ability 3	65
TABEL 3. 22 Distribusi Frekuensi Ability 4	65
TABEL 3. 23 Distribusi Frekuensi Benevolence 1	66
TABEL 3. 24 Distribusi Frekuensi Benevolence 2.....	67
TABEL 3. 25 Distribusi Frekuensi Benevolence 3.....	67
TABEL 3. 26 Distribusi Frekuensi Integrity 1	68
TABEL 3. 27 Distribusi Frekuensi Integrity 2	69
TABEL 3. 28 Distribusi Frekuensi Integrity 3	70
TABEL 3. 29 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	71
TABEL 3. 30 Hasil Uji Normalitas.....	72
TABEL 3. 31 Hasil Uji Multikolinearitas	73
TABEL 3. 32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
TABEL 3. 33 Uji Pengaruh Variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ terhadap Y	74
TABEL 3. 34 Anova Variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ terhadap Variabel Y.....	75
TABEL 3. 35 Uji Signifikansi Variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ terhadap Y.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Hasil Data Kuesioner
LAMPIRAN 3	Hasil Uji Validitas
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 5	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel X
LAMPIRAN 6	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)
LAMPIRAN 7	Hasil Uji Normalitas
LAMPIRAN 8	Hasil Uji Multikolinearitas
LAMPIRAN 9	Hasil Uji Heterokedastisitas
LAMPIRAN 10	Hasil Regresi Linier Berganda