



Sumber: Official Instagram @remajanusantara\_

**Judul Skripsi:**

**PENGARUH KONTEN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KAIN BATIK (STUDI PADA AKUN  
INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA\_)**

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Nama : Muhammad Yusuf Rahul**

**NIM : 2010411053**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN" JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhammad Yusuf Rahul

NIM : 2010411053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Muhammad Yusuf Rahul)

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Yusuf Rahul  
NIM : 2010411053  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : PENGARUH KONTEN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KAIN BATIK (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA\_)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 1



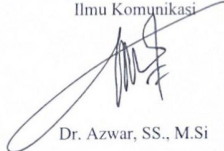
(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 27 Juni 2024

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yusuf Rahul  
NIM : 2010411053  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH KONTEN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KAIN BATIK (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA\_)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Muhammad Yusuf Rahul)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Konten dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kain Batik (Studi Pada Akun Instagram @Remajanusantara\_". Adapun penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa menjadi motivasi dan penyemangat bagi penulis, serta selalu mendoakan penulis hingga mencapai gelar sarjana.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dengan memberikan kritik dan saran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ardy Dewa, Fachrezzy Addiwani, Daffa Siregar yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kabinet Taksa 2021/2022 dan Kabinet Nagata 2022/2023 yang telah menemani dan membimbing penulis untuk berorganisasi selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman Five TV yang telah membimbing penulis untuk berorganisasi di tahun pertama perkuliahan.
7. Teman-teman dan mentor penulis yang sudah memberikan wawasan dan pengalaman saat menjalankan praktik dunia kerja di PT Surya Citra Media, PT MNC Multimedia Networks, PT Bank OCBC NISP dan PT Mid Solusi Nusantara (Mekari).
8. Nafirza, Hamzah, Rasy, Firhad, Rivaldo, Jono, Derby, Farid, Grozny, Tito, Tria, Nadila, Ghavira, Echa sebagai teman penulis di awal masa perkuliahan.

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang sudah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Jakarta, 17 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Yusuf Rahul', written in a cursive style.

Muhammad Yusuf Rahul

**PENGARUH KONTEN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI KAIN BATIK (STUDI PADA AKUN  
INSTAGRAM @REMAJANUSANTARA\_)**

**MUHAMMAD YUSUF RAHUL**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengikut akun Instagram @remajanusantara\_ merespons pembelian kain batik terkait dengan konten di platform tersebut dan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Penelitian sebelumnya telah menyediakan literatur pendukung yang menyoroti dampak signifikan dari konten dan ulasan yang dapat dipercaya, menarik secara visual, dan andal terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang secara aktif berinteraksi dengan konten akun tersebut, berusia 18 hingga 45 tahun, disurvei menggunakan pendekatan kuantitatif. *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan peserta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas dan kualitas konten Instagram serta eWOM positif berkorelasi dengan peningkatan niat membeli kain batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik eWOM maupun konten Instagram secara signifikan memengaruhi niat beli, meskipun pengaruh eWOM tidak sebesar konten Instagram. Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa penerimaan dan perilaku audiens dipengaruhi oleh keterampilan, keandalan, dan daya tarik komunikator. Dalam hal ini, kredibilitas akun @remajanusantara\_ meningkat dengan adanya konten Instagram yang berkualitas dan eWOM positif, yang meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan taktik yang harus diterapkan oleh @remajanusantara\_ untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli, termasuk membuat postingan Instagram lebih menarik dan informatif, memanfaatkan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, serta mendorong eWOM positif melalui kemitraan dengan influencer dan ulasan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen eWOM dan konten strategis dalam pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Konten Instagram, *electronic word of mouth*, minat beli, kain batik, media sosial, @remajanusantara\_

**THE INFLUENCE OF CONTENT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
ON THE PURCHASE INTENTION OF BATIK FABRIC (STUDY ON THE  
INSTAGRAM ACCOUNT @REMAJANUSANTARA\_)**

**MUHAMMAD YUSUF RAHUL**

**ABSTRACT**

*This study examines how followers of the Instagram account @remajanusantara\_ respond to the purchase of batik fabric related to the content on the platform and electronic word-of-mouth (eWOM). Previous research highlights the significant impact of trustworthy, visually appealing, and reliable content and reviews on consumer purchasing behavior. In this study, 100 respondents aged 18 to 45 who actively interact with the account's content were surveyed using a quantitative approach. Purposive sampling ensured participants met the established criteria. Regression analysis shows that an increase in the quantity and quality of Instagram content and positive eWOM correlates with an increased intention to purchase batik fabric. The results indicate that both eWOM and Instagram content significantly influence purchase intentions, although the impact of eWOM is not as substantial as Instagram content. This study is based on source credibility theory, stating that audience acceptance and behavior are influenced by the perceived skills, reliability, and attractiveness of the communicator. In this context, the perceived credibility of the @remajanusantara\_ account is enhanced by high-quality Instagram content and positive eWOM, which increase consumer purchase intentions. The study's findings suggest tactics for @remajanusantara\_ to boost customer engagement and purchase intentions. These include making Instagram posts more visually appealing and informative, utilizing features like Stories, IGTV, and Reels, and encouraging positive eWOM through partnerships with influencers and customer reviews. These findings emphasize the importance of eWOM management and strategic content in social media marketing to influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Instagram content, electronic word of mouth, purchase intention, batik fabric, social media marketing, @remajanusantara\_*



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	15
1.2. Perumusan Masalah .....	25
1.3. Batasan Penelitian.....	26
1.4. Tujuan Penelitian.....	27
1.5. Manfaat Penelitian.....	27
1.6. Sistematika Penelitian.....	28
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>30</b>
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.2. Teori dan Konsep Penelitian .....	35
2.2.1. Teori Kredibilitas Sumber .....	35
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	38
2.2.3. Konten Instagram .....	43
2.2.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	47
2.2.5. Minat Beli .....	51
2.3. Kerangka Berpikir.....	53
2.4. Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1. Objek Penelitian.....	56
3.2. Jenis Penelitian.....	56
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.3.1. Populasi.....	58

3.3.2.	Sampel.....	59
3.4.	Sumber Data.....	60
3.5.	Operasional Variabel.....	60
3.6.	Uji Validitas.....	62
3.7.	Uji Realibilitas.....	64
3.8.	Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1.	Analisis Data Kuantitatif.....	65
3.8.2.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
4.1.	Karakteristik Responden.....	80
4.1.1	Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel Konten (X1).....	83
4.1.2.	Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2).....	93
4.1.3.	Analisis Deskriptif Pernyataan Variabel Minat Beli (Y).....	103
4.2.	Hasil Analisis Data.....	111
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	111
4.2.2.	Uji Hipotesis.....	117
4.2.3.	Koefisien Determinasi.....	120
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.3.1.	Pengaruh Konten Instagram @remajanusantara_ terhadap Minat Beli Kain Batik.....	123
4.3.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Minat Beli Kain Batik pada Media Sosial Instagram @remajanusantara_.....	124
4.3.3.	Interaksi antara Penggunaan Konten Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Kain Batik pada Media Sosial Instagram @remajanusantara_.....	126
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
5.1.	Kesimpulan.....	127
5.2.	Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>141</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	15
Gambar 1. 2 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023).....	16
Gambar 1. 3 Konten pemasaran kain batik di akun Instagram @remajanusantara_ .....	18
Gambar 1. 4 eWOM pada akun Instagram @remajanusantara_.....	24
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 3. 1 Jumlah Unggahan dan Pengikut Akun Instagram @remajanusantara_.....	58
Gambar 4. 1 Uji Normalitas.....	112
Gambar 4. 2 Hasil Uji Linieritas eWOM (X2) dan Minat Beli (Y).....	115
Gambar 4. 3 Hasil Uji Linieritas e-WOM (X2) dan Minat Beli (Y).....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1	Tabel Operasional Variabel .....	61
Tabel 3. 2	Rentang pada Nilai KMO .....	63
Tabel 3. 3	Nilai KMO and Bartlett's Test (Tahap 1).....	70
Tabel 3. 4	Nilai Komunalitas (Tahap 1).....	71
Tabel 3. 5	Nilai KMO and Bartlett's Test (Tahap II).....	73
Tabel 3. 6	Nilai Komunalitas (Tahap 2).....	75
Tabel 3. 7	Raliabilitas Variabel Konten.....	76
Tabel 3. 8	Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	77
Tabel 3. 9	Reliabilitas Minat Beli .....	78
Tabel 4. 1	Jenis kelamin Responden (N = 100) .....	80
Tabel 4. 2	Usia Responden (N = 100).....	81
Tabel 4. 3	Status Pekerjaan Responden (N = 100) .....	82
Tabel 4. 4	Akses Responden (N = 100) .....	82
Tabel 4. 5	Pernyataan X1.1 (Konten instagram memberikan informasi tentang jenis kain batik yang sedang populer) .....	84
Tabel 4. 6	Pernyataan X1.2 (Konten instagram menunjukkan bagaimana produk kain batik dapat digunakan sesuai kebutuhan).....	85
Tabel 4. 7	Pernyataan X1.3 (Motif kain sesuai dengan gambar yang ditampilkan di konten instagram).....	85
Tabel 4. 8	Pernyataan X1.5 (Konten instagram memberikan informasi yang berguna bagi saya) .....	86
Tabel 4. 9	Pernyataan X1.6 (Konten instagram menyajikan nilai jual yang akan mempengaruhi keputusan saya) .....	87
Tabel 4. 10	Pernyataan X1.7 (Konten disajikan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami).....	88
Tabel 4. 11	Pernyataan X1.8 (Konten instagram mudah dibaca dan dimengerti membuat saya lebih cepat mengambil keputusan terkait produk) .....	89

Tabel 4. 12 Pernyataan X1.9 (Konten instagram memberikan informasi yang mudah ditemukan melalui media yang sering saya gunakan).....	90
Tabel 4. 13 Pernyataan X1.10 (Konten instagram terjangkau dengan mudah melalui media favorit dimana saya dapat berinteraksi lebih efektif) .....	91
Tabel 4. 14 Pernyataan X1.11 (Konten instagram memberikan frekuensi posting berkala yang membantu saya tetap terhubung dengan merek tersebut).....	92
Tabel 4. 15 Pernyataan X1.12 (Update konten instagram yang teratur membuat saya merasa merek tersebut aktif dan peduli terhadap kebutuhan informasi konsumennya) .....	92
Tabel 4. 16 Pernyataan X2.1 (Ulasan yang berkualitas membantu saya dalam menilai keandalan ulasan tersebut) .....	94
Tabel 4. 17 Pernyataan X2.2 (Saya menghargai ulasan yang mendalam dan berdasarkan pengalaman nyata) .....	95
Tabel 4. 18 Pernyataan X2.3 (Saya membandingkan ulasan dari berbagai sumber untuk melihat konsistensinya).....	96
Tabel 4. 19 Pernyataan X2.4 (Ulasan yang disajikan bersamaan menghemat waktu dan usaha dalam mencari informasi yang relevan) .....	97
Tabel 4. 20 Pernyataan X2.5 (Peringkat dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi pandangan saya terhadap produk).....	98
Tabel 4. 21 Pernyataan X2.6 (Produk dengan peringkat lebih tinggi, menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang lebih baik) .....	99
Tabel 4. 22 Pernyataan X2.7 (Ulasan yang berasal dari eWOM berkualitas tinggi, memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan) .....	100
Tabel 4. 23 Pernyataan X2.8 (Ulasan eWOM yang komprehensif dan berkualitas sangat dihargai) .....	101
Tabel 4. 24 Pernyataan X2.9 (Ulasan atau testimoni positif tentang suatu produk cenderung membentuk pertimbangan pembelian) .....	102
Tabel 4. 25 Pernyataan X2.10 (Volume e-WOM yang tinggi bisa memicu minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk) .....	102
Tabel 4. 26 Pernyataan Y1 (Saya menyadari keberadaan iklan atau promosi produk di berbagai media sering menarik perhatian saya).....	104

Tabel 4. 27 Pernyataan Y2 (Desain dan kemasan produk yang menarik sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian saya) .....	105
Tabel 4. 28 Pernyataan Y3 (Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk, dengan membaca informasi atau mencoba sampel jika tersedia) .....	105
Tabel 4. 29 Pernyataan Y4 (Saya mencari ulasan dan testimoni online tentang produk untuk memastikan kualitas dan keefektifannya sebelum membeli) .....	106
Tabel 4. 30 Pernyataan Y5 (Media sosial dan ulasan positif online memainkan peran penting dalam membentuk keinginan saya untuk membeli).....	107
Tabel 4. 31 Pernyataan Y6 (Promosi dan diskon meningkatkan keinginan saya untuk membeli) .....	108
Tabel 4. 32 Pernyataan Y7 (Saya memutuskan untuk membeli setelah melihat sejumlah ulasan positif yang mengkonfirmasi kualitas dan keandalan produk).	109
Tabel 4. 33 Pernyataan Y8 (Keputusan untuk membeli sering terjadi setelah saya merasa puas dengan layanan pelanggan dan dukungan purna jual yang ditawarkan) .....	110
Tabel 4. 34 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Tabel 4. 35 Hasil Uji F Konten (X1) dan eWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) .....	118
Tabel 4. 36 Hasil Uji Hipotesis H1, H2, dan H3 dengan Uji T .....	119
Tabel 4. 38 Hasil Koefisien Determinasi .....	121
Tabel 4. 37 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	122