



Judul Skripsi

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU**

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

Nama : Gabriel Putra Liberto

NIM : 2010411097



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



Judul Skripsi

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU**

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

Nama : Gabriel Putra Liberto

NIM : 2010411097



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Gabriel Putra Liberto
NIM : 2010411097
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Gabriel Putra Liberto)

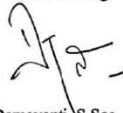
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gabriel Putra Liberto
NIM : 2010411097
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

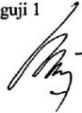
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si

Penguji 1



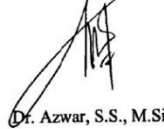
Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si

Penguji 2



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gabriel Putra Liberto
NIM : 2010411097
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 Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

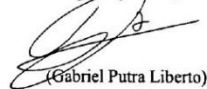
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 3 Februari
2025

Yang menyatakan,


(Gabriel Putra Liberto)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gabriel Putra Liberto
NIM : 2010411097
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 3 Februari
2025

Yang menyatakan,



Gabriel Putra Liberto

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU

GABRIEL PUTRA LIBERTO

ABSTRAK

Penggunaan media digital seperti media sosial digunakan oleh para pebisnis *coffee shop* dalam memperkenalkan dan mempromosikan *brand* dan produk kopi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Tuku dalam 6 bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* yang menyatakan bahwa ada dua cara yang digunakan individu untuk memproses pesan persuasif yang diterima, yaitu melalui jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggir (*peripheral route*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai *peripheral route* dan *Brand Image* sebagai *central route* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Tuku. Dengan demikian, meningkatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk, dan *Brand Image* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kopi Tuku. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang harus diterapkan oleh Toko Kopi Tuku untuk meningkatkan *brand image*, termasuk membuat postingan media sosial 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 citra merek positif dalam pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Elaboration Likelihood Model*, Media Sosial, Toko Kopi Tuku

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR TUKU COFFEE**

GABRIEL PUTRA LIBERTO

ABSTRACT

The use of digital media, particularly social media, has become a vital tool for coffee shop businesses to introduce and promote their brand and products, aiming to enhance consumer purchase decisions. This study seeks to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Image on the purchasing decisions of Tuku Coffee consumers. A total of 100 respondents who had purchased and consumed Tuku Coffee in the past six months were selected as the sample. This research employs a Multiple Linear Regression Analysis method with a quantitative approach using a Likert scale and purposive sampling technique. The study is based on the Elaboration Likelihood Model, which proposes two pathways individuals use to process persuasive messages: the central route and the peripheral route. The findings reveal that Electronic Word of Mouth (eWOM), representing the peripheral route, and Brand Image, representing the central route, both have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, eWOM and Brand Image simultaneously influence the purchasing decisions of Tuku Coffee products. The study concludes that improving Electronic Word of Mouth (eWOM) will enhance purchasing decisions, while a strong Brand Image will further increase consumer purchasing decisions for Tuku Coffee. The research suggests several strategies for Tuku Coffee to enhance its brand image, such as creating more engaging and informative Instagram posts, utilizing features like Stories, IGTV, and Reels, and encouraging positive eWOM through partnerships with influencers and customer reviews. These findings underscore the importance of eWOM management and a positive brand image in social media marketing to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions, Elaboration Likelihood Model, Social Media, Toko Kopi Tuku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Allah atas segala rahmat serta karunia-Nya serta Papa dan Mama yang selalu memberikan doa dan dukungan penuhnya sehingga penelitian tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun pembuatan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku”** dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti tentunya mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, Peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Beki Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, atas kebijakan-kebijakan terhadap perkembangan program studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan penuh dukungan membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman indekos Cemara 1 yang selalu menemani dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir, Ravi Rabbani, Wildan Nadzimi, Tito Rizqullah, Deni Purnomo, Hamzah Muzaki, Amer Sabili, Firhad Noval, Ayi Adhitya, Nandika Daffa, dan Rasy Imanadi.
5. Billy Joel dengan album “The Stranger” yang setiap lagunya selalu

memberikan energi positif untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu mengingatkan penulis bahwa: *Vienna waits for me*.

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan pada proses dan hasil penelitian skripsi ini. Namun demikian, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, 25 Desember 2024

Gabriel Putra Liberto

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | iii |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.3.1. Tujuan Praktis | 12 |
| 1.3.2. Tujuan Teoritis | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis | 13 |
| 1.4.2. Manfaat Akademis | 13 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Konsep dan Teori Penelitian | 15 |
| 2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> | 15 |
| 2.1.2 <i>Brand Image</i> | 17 |
| 2.1.3 Media Sosial..... | 19 |
| 2.1.4 Media Sosial Instagram..... | 22 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.1.6 <i>Elaboration Likelihood Model</i> | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 33 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4 | Hipotesis | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Objek Penelitian | 35 |
| 3.2 | Jenis Penelitian | 36 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.4 | Sumber Data | 41 |
| 3.4.1 | Data Primer | 41 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 42 |
| 3.5 | Metode Analisis | 42 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 42 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 46 |
| 3.5.3 | Uji Regresi Linear Berganda (R) | 49 |
| 3.6 | Uji Hipotesis | 51 |
| 3.6.1 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 51 |
| 3.6.2 | Uji Parsial (Uji T) | 52 |
| 3.6.3 | Uji Simultan (Uji F) | 52 |
| 3.7 | Tabel Rencana Waktu | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 54 |
| 4.1.1 | Analisis Data Variabel X_1 (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) | 56 |
| 4.1.2 | Analisis Data Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>) | 58 |
| 4.1.3 | Analisis Data Variabel Y (Keputusan Pembelian) | 60 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data | 64 |
| 4.2.1 | Uji Asumsi Klasik | 64 |
| 4.2.2 | Uji Hipotesis | 68 |
| 4.2.3 | Koefisien Determinasi | 72 |
| 4.2.4 | Analisis Regresi Linear Berganda | 73 |
| 4.3 | Pembahasan Penelitian | 74 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian produk @tokokopituku | 76 |
| 4.3.2 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk @tokokopituku | 78 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan <i>Brand Image secara bersama</i> terhadap Keputusan Pembelian produk @tokokopituku | 80 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN..... | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024).... | 1 |
| Gambar 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023) | 2 |
| Gambar 3. Jangkauan Iklan Instagram (Januari 2024) | 3 |
| Gambar 4. Negara Penghasil Kopi Terbesar (Periode 2022/2023) | 5 |
| Gambar 5. Media Sosial Instagram Toko Kopi Tuku (2024) | 7 |
| Gambar 6. Elaboration Likelihood Model (1986)..... | 27 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 2. Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Tabel 3. Skala Likert..... | 40 |
| Tabel 4. Operasional Variabel | 40 |
| Tabel 5. Rentan Nilai Pada KMO | 43 |
| Tabel 6. Hasil KMO & Bartlett's Test..... | 44 |
| Tabel 7. Uji Validitas Variabel X1 | 45 |
| Tabel 8. Uji Validitas Variabel X2 | 45 |
| Tabel 9. Uji Validitas Variabel Y | 46 |
| Tabel 10. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha..... | 47 |
| Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 | 47 |
| Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 | 48 |
| Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y | 48 |
| Tabel 14. Rencana Waktu Penelitian | 53 |
| Tabel 15. Data Kriteria Responden..... | 54 |
| Tabel 16. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1 | 56 |
| Tabel 17. Hasil Uji Deskriptif Variabel X1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 58 |
| Tabel 18. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2 | 58 |
| Tabel 19. Hasil Uji Deskriptif Variabel X2 Brand Image | 60 |
| Tabel 20. Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y | 61 |
| Tabel 21. Hasil Uji Deskriptif Variabel Y Keputusan Pembelian | 63 |
| Tabel 22. Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 23. Hasil Uji Multikolinearitas | 66 |
| Tabel 24. Hasil Uji F eWOM (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 69 |
| Tabel 25. Hasil Uji T H1 dan H2..... | 71 |
| Tabel 26. Hasil Koefisiensi Determinasi | 72 |
| Tabel 27. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 73 |
| Tabel 28. Pengaruh X1 terhadap Y..... | 76 |
| Tabel 29. Pengaruh X2 terhadap Y..... | 78 |
| Tabel 30. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y | 81 |
| Tabel 31. Hasil Uji Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y..... | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Riwayat Hidup | 92 |
| Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi..... | 93 |
| Lampiran 3. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi | 94 |
| Lampiran 4. Kuesioner | 95 |
| Lampiran 5. Data Variabel X1 | 100 |
| Lampiran 6. Data Variabel X2 | 103 |
| Lampiran 7. Data Variabel Y | 106 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 108 |
| Lampiran 9. Hasil Turnitin..... | 110 |