

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM *ONLINE REVIEW* TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM RUANGGURU UNTUK BERLANGGANAN

PUTRI APRIANI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap sikap *followers* akun Instagram Ruangguru untuk Berlangganan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang belum berlangganan aplikasi Ruangguru. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan teknik uji hipotesis dan untuk menentukan besarnya pengaruh digunakan teknik uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, maka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap sikap *followers* untuk berlangganan. Dan memiliki pengaruh sebesar 44,2% yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh (H_a diterima) antara variabel X (pengaruh *electronic word of mouth*) dan variabel Y (sikap *followers* untuk berlangganan) namun pengaruh tersebut hanya sebagian. Sisa pengaruh sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang mempengaruhi tersebut seperti misalnya iklan televisi, iklan *online*, *brand activation*, *direct selling* dan lainnya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Sikap, *Followers*

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN ONLINE
REVIEW TOWARDS ATTITUDES OF FOLLOWERS OF THE RUANGGURU
INSTAGRAM ACCOUNT TO BE A CUSTOMER**

PUTRI APRIANI

Abstract

This study aims to find the magnitude of the effect of electronic word of mouth in online reviews towards the attitude of followers of the Ruangguru Instagram account to be a customer. This research applied quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method so the sample of this research is 100 respondents who had not subscribed to the Ruangguru application. Data obtained through distributing questionnaires to the respondents that have been determined. To test the hypothesis proposed in this research used the hypothesis testing technique and to find the magnitude of the influence used the coefficient of determination test technique. Based on the results of research and discussion of existing data, it shows that electronic word of mouth has a strong relationship to the attitude of followers to be a customer. And it has an effect of 44.2% which shows that there is influence (H_a accepted) between variables X (the influence of electronic word of mouth) and variable Y (attitude of followers to be a customer) but that influence is only partially. The remaining influence of 55.8% is influenced by other factors not examined. Other factors that influence such as television advertising, online advertising, brand activation, direct selling and others.

Keyword: Electronic Word of Mouth, Attitude, Followers