

MASAKOPI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI
MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*FOLLOWERS @MASA_KOPI***

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Muhammad Abraar Aldyandra Goni

2110411187



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Abraar Aldyandra Goni

NIM : 2110411187

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, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp with a serrated edge. It features the Garuda emblem of Indonesia in the center. To the left of the emblem, the word 'SERATUS' is written vertically. Below the emblem, the word 'RUPIAH' is written horizontally. The number '1000' is printed in large digits on the left. Below the emblem, the words 'METERAN' and 'TEMPER' are printed. At the bottom, a serial number 'ZF 116ANX409218839' is visible. A black ink signature is written over the stamp.

Muhammad Abraar Aldyandra Goni

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Muhammad Abraar Aldyandra Goni

NIM : 2110411187

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Melalui
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers @Masa_Kopi

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: 15 Juli 2026

Yang menyatakan



Muhammad Abraar Aldyandra Goni

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Abraar Aldyandra Goni
NIM : 2110411187
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 PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS @MASA_KOPI

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: 15 Juli 2026

Yang menyatakan:



Muhammad Abraar Aldyandra Goni

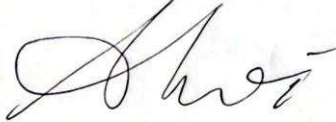
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Muhammad Abraar Aldyandra Goni
NIM : 2110411187
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers @Masa_Kopi

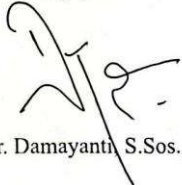
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si)

Penguji 1



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

Penguji 2



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI
MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*FOLLOWERS @MASA_KOPI***

MUHAMMAD ABRAAR ALDYANDRA GONI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji serta mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengikut @masa_kopi, pengaruh promosi melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian pengikut @masa_kopi, serta pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi melalui *instagram* secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian pengikut @masa_kopi. Landasan teori yang diaplikasikan pada studi ini ialah Elaboration Likelihood Model. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 sampel responden dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,856, *electronic word of mouth* dan promosi melalui *instagram* mempunyai pengaruh sebesar 85,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan konklusi bahwa keputusan pembelian pengikut @masa_kopi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*, promosi melalui *instagram* juga memengaruhi keputusan pembelian pengikut @masa_kopi secara positif dan signifikan, serta secara simultan keputusan pembelian pengikut @masa_kopi dipengaruhi positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth* dan promosi melalui *instagram*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, Promosi, *Instagram*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
INSTAGRAM-BASED PROMOTIONS ON THE PURCHASING DECISIONS
OF @MASA_KOPI FOLLOWERS**

ABSTRACT

MUHAMMAD ABRAAR ALDYANDRA GONI

The purpose of this study is to test and examine the influence of electronic word of mouth on the purchasing decisions of @masa_kopi followers, the influence of promotions through Instagram on the purchasing decisions of @masa_kopi followers, and the simultaneous influence of electronic word of mouth and promotions through Instagram on the purchasing decisions of @masa_kopi followers. The theoretical basis applied in this study is the Elaboration Likelihood Model. Data were collected through questionnaires from 100 sample respondents with an explanatory quantitative approach and analysed using multiple linear regression analysis methods. With a determination coefficient of 0.856, electronic word of mouth and promotions through Instagram have an influence of 85.6% on purchasing decisions. The results of the study provide a conclusion that the purchasing decisions of @masa_kopi followers are positively and significantly influenced by electronic word of mouth, promotions through Instagram also positively and significantly influenced the purchasing decisions of @masa_kopi followers, and simultaneously the purchasing decisions of @masa_kopi followers are positively and significantly influenced by electronic word of mouth and promotions through Instagram.

KEYWORDS: *Electronic Word of Mouth, Promotion, Instagram, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian *Followers @Masa_Kopi*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Machyudin Agung Harahap, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan memberikan arahan, petunjuk, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si dan Kak Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Mas Dewanto Samodro, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan dan bimbingan selama menempuh pendidikan S-1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Dwi Gusfiyanti selaku ibu tercinta beserta keluarga yang tiada henti memberikan doa serta motivasi baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bang Bule dan Kak Nasta selaku owner Masa Kopi Jakarta Utara yang telah membantu memberikan informasi, serta telah mengizinkan bisnisnya untuk menjadi objek penelitian.
6. Syifa Annisa selaku orang terkasih yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menghadapi kesulitan saat penulisan skripsi.
7. Seluruh responden penelitian yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu karena telah membantu jalannya proses penelitian.

Jakarta, 22 Juni 2026

Muhammad Abraar Aldyandra Goni

NIM. 2110411187

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep Penelitian	17
2.3 Teori Penelitian	25
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Sumber Data	34
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Uji Instrumen	35

3.7.1.1 Uji Validitas	35
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	36
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	38
3.8 Pengujian Hipotesis	38
3.8.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	38
3.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	39
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.9 Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Analisis Data Variabel X1	44
4.2.3 Analisis Data Variabel X2	48
4.2.4 Analisis Data Variabel Y	54
4.3 Uji Instrumen.....	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji heteroskedastisitas	62
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.6 Hasil Uji Hipotesis	64
4.6.1 Hasil Uji T.....	64
4.6.2 Hasil Uji F	65
4.6.3 Hasil Uji R^2	65
4.7 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69

5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Tampilan Instagram @Masa_Kopi	41
Gambar 4.2 Kolaborasi Masa Kopi.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia Tahun 2021	1
Tabel 1.2 Tujuan Penggunaan Internet Penduduk Indonesia Tahun 2023.....	2
Tabel 1.3 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Nilai Alpha Dengan Tingkat Reliabilitas.....	36
Tabel 3.4 Perencanaan Penelitian	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.5 Pernyataan (X1) Responden sering mengakses informasi dari situs jejaring sosial Masa Kopi.....	45
Tabel 4.6 Pernyataan (X1) Responden melihat banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna lain dalam situs jejaring sosial Masa Kopi	45
Tabel 4.7 Pernyataan (X1) Responden menemukan banyak komentar positif mengenai Masa Kopi dalam situs jejaring sosial	46
Tabel 4.8 Pernyataan (X1) Responden sering mendapat rekomendasi tentang Masa Kopi dari pengguna jejaring sosial	46
Tabel 4.9 Pernyataan (X1) Responden mendapatkan informasi mengenai pilihan produk Masa Kopi dalam situs jejaring sosial	47
Tabel 4.10 Pernyataan (X1) Responden bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Masa Kopi dalam situs jejaring sosial.....	47
Tabel 4.11 Pernyataan (X1) Responden bisa mendapatkan informasi mengenai harga produk Masa Kopi dalam situs jejaring sosial	48
Tabel 4.12 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi menyampaikan pesan dengan baik	48
Tabel 4.13 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi menggunakan desain yang menarik.....	49
Tabel 4.14 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi mengunggah konten dalam waktu yang tepat.....	49
Tabel 4.15 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi menyajikan konten yang menarik.....	50
Tabel 4.16 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki respon admin yang baik	50
Tabel 4.17 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi menyampaikan informasi dengan baik	51
Tabel 4.18 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki gaya penyampaian pesan yang menarik	51
Tabel 4.19 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi melakukan interaksi dengan baik	52

Tabel 4.20 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi melakukan keterlibatan dengan baik	52
Tabel 4.21 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki pesan yang sesuai	53
Tabel 4.22 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki manfaat yang baik	53
Tabel 4.23 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki hubungan yang berkelanjutan	54
Tabel 4.24 Pernyataan (X2) Akun Instagram @Masa_Kopi memiliki feedback yang baik	54
Tabel 4.25 Pernyataan (Y) Responden membeli produk Masa Kopi karena keunggulan produknya	55
Tabel 4.26 Pernyataan (Y) Responden membeli produk Masa Kopi tanpa mengevaluasi alternatif lain	55
Tabel 4.27 Pernyataan (Y) Responden merasakan kemudahan untuk mendapatkan produk dari Masa Kopi.....	56
Tabel 4.28 Pernyataan (Y) Responden bisa memutuskan kapan harus membeli produk dari Masa Kopi.....	56
Tabel 4.29 Pernyataan (Y) Responden bisa memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli dari Masa Kopi	57
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas X1	58
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas X2.....	58
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Y	59
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.38 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.39 Hasil Uji F	65
Tabel 4.40 Uji Koefisien Determinasi	66