

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
KONTEN *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
*FOLLOWERS INSTAGRAM @ERIGOSTORE***

SKRIPSI



disusun oleh

Lisa Amania Setyaputri

18.96.0497

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS KONTEN
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS FOLLOWERS*
*INSTAGRAM @ERIGOSTORE***

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada S1- Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

Lisa Amania Setyaputri

18.96.0497

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
KONTEN *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
FOLLOWERS INSTRAGRAM @ERIGOSTORE

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lisa Amania Setyaputri

18.96.0497

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 9 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 198302475

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
KONTEN *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS FOLLOWERS*
*INSTAGRAM @ERIGOSTORE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lisa Amania Setyaputri
18.96.0497

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada, 20 Januari 2023

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 05 Januari 2023

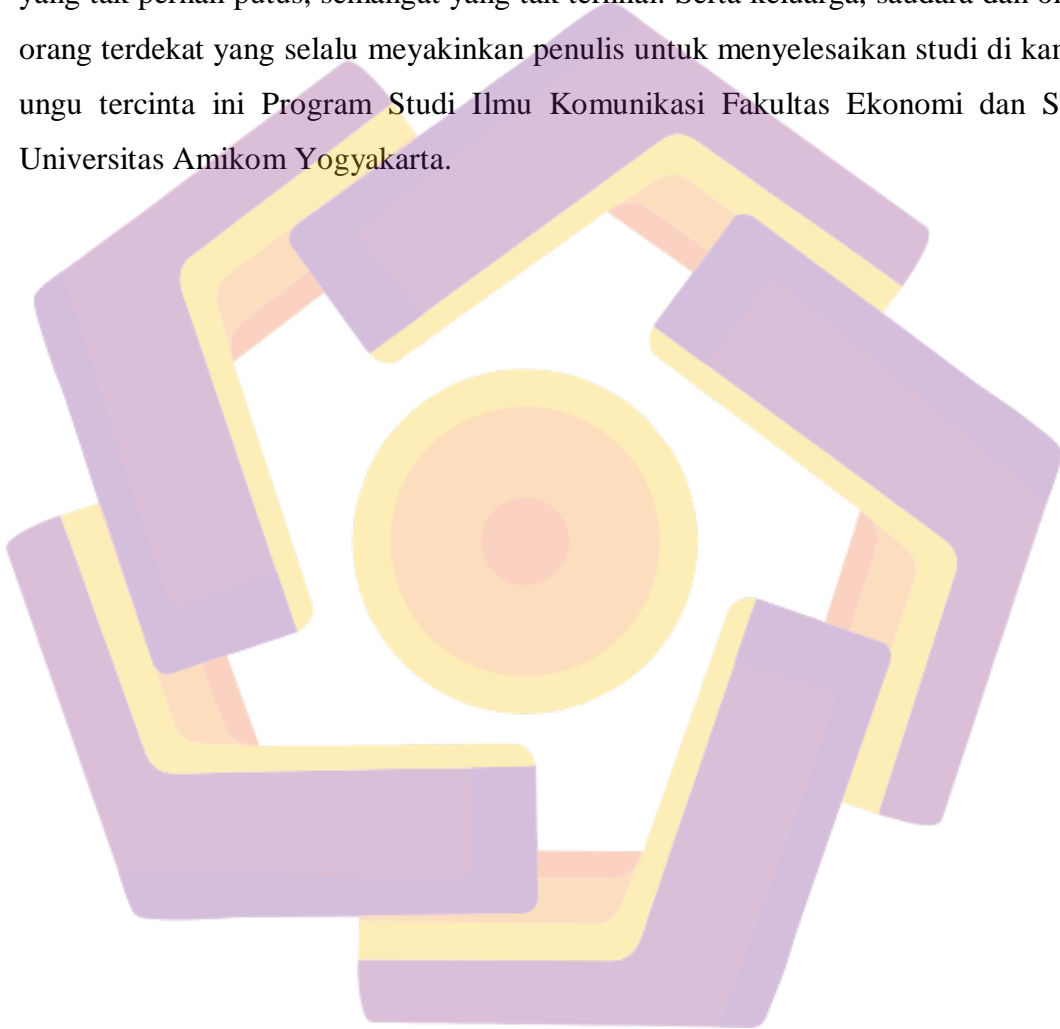


Lisa Amania Setyaputri

NIM. 18.96.0497

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis dedikasikan kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta keluarga, saudara dan orang-orang terdekat yang selalu meyakinkan penulis untuk menyelesaikan studi di kampus ungu tercinta ini Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan Kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Konten Instagram Terhadap Brand Awareness Followers Instagram @Erigostore”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Prodi Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam proses bimbingan dan menuntun penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A., selaku dosen wali ilmu komunikasi 02 yang telah mendidik dan mengarahkan terkait dengan perkuliahan.
6. Pihak Erigo yang penulis jadikan sebagai bahan penelitian.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa yang selalu menyertai dalam menulis skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

8. Keluarga, saudara dan orang yang spesial yang selalu sabarr memberikan semangat serta mendengar keluh kesah penulis.
9. Teman-teman seperjuangan.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, membantu, dan semangat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih ada banyak kekurangannya, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran yang membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapannya, skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pembaca.

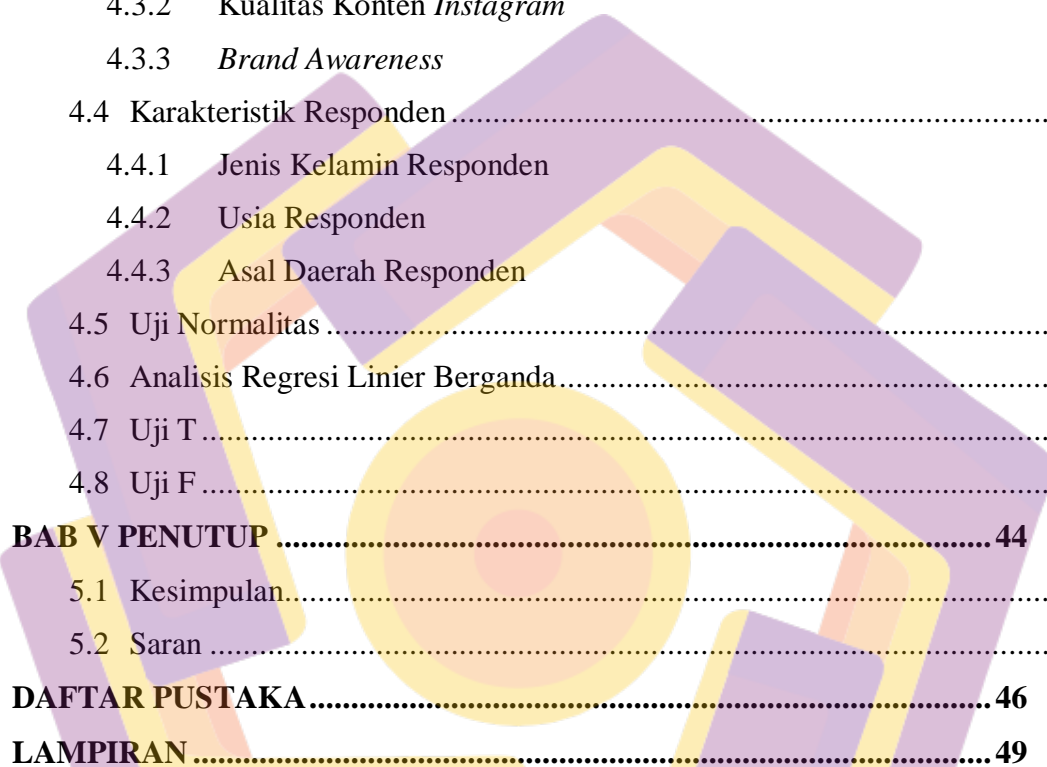
Yogyakarta, 05 Januari 2023

Lisa Amania Setyaputri
NIM. 18.96.0497

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Bab	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Electronic Word Of Mouth	9
2.1.2 Kualitas Konten Instagram	11
2.1.3 Brand Awareness Followers	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Model Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Hubungan Variabel electronic word of mouth dengan brand awareness	18

2.3.2	Hubungan Variabel kualitas konten <i>Instagram</i> dengan <i>brand awareness</i>	19
2.4	Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.2.1	Waktu Penelitian	21
3.2.2	Tempat Penelitian	22
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	22
3.3.1	Subjek Penelitian	22
3.3.2	Objek Penelitian	22
3.4	Sumber Data	23
3.4.1	Data Primer	23
3.4.2	Data Sekunder	23
3.5	Populasi dan Sampel	23
3.5.1	Populasi	23
3.5.2	Sampel	23
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7	Operasional Variabel	25
3.8	Metode Pengukuran Data	27
3.9	Teknik Analisis Data	27
3.9.1	Uji Validitas	27
3.9.2	Uji Realibilitas	28
3.9.3	Uji Normalitas	28
3.10	Metode Analisis Data	29
3.10.1	Analisis Deskriptif	29
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.10.3	Uji T	29
3.10.4	Uji F	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30



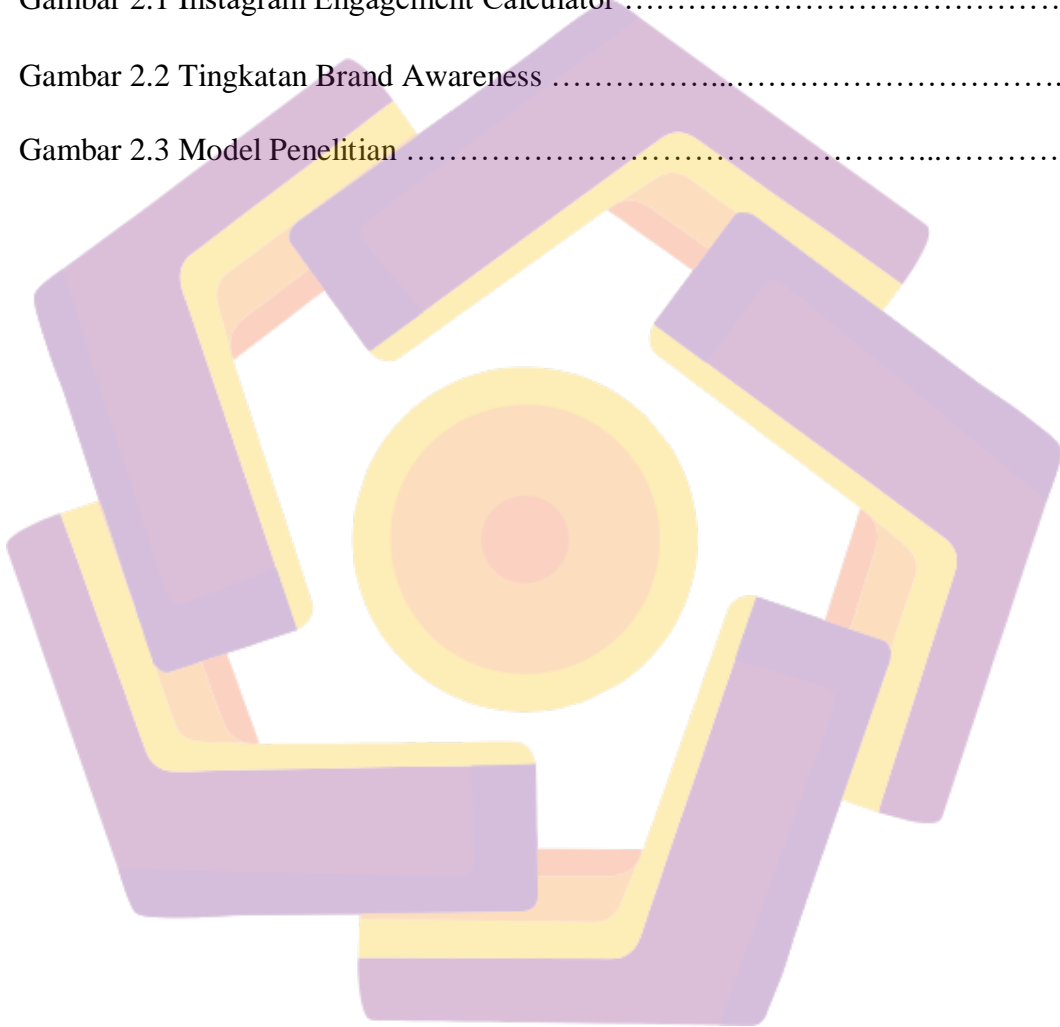
4.1 Uji Validitas	31
4.2 Uji Reliabilitas	32
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban.....	32
4.3.1 Electronic Word of Mouth	33
4.3.2 Kualitas Konten <i>Instagram</i>	35
4.3.3 <i>Brand Awareness</i>	36
4.4 Karakteristik Responden	37
4.4.1 Jenis Kelamin Responden	37
4.4.2 Usia Responden	37
4.4.3 Asal Daerah Responden	38
4.5 Uji Normalitas	39
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4.7 Uji T	41
4.8 Uji F.....	42
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Uji Validitas SPSS.25	46
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas SPSS.25	47
Tabel 4.3 TCR	48
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Electrronic Word of Mouth	49
Tabel 4.5 Kualitas Konten Instagam.....	50
Tabel 4.6 Brrand Awareness.....	51
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.8 Usia Rresponden.....	52
Tabel 4.9 Asal Daerah Responden	53
Tabel 4.10 Uji Norrmalitas SPSS.25	54
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12 Uji T.....	56
Tabel 4.13 Uji F.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Penggunaan Internet Tahun 2022	17
Gambar 2.1 Instagram Engagement Calculator	20
Gambar 2.2 Tingkatan Brand Awareness	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	33



INTISARI

Di Indonesia sudah banyak produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah di bidang fashion. Pada artikel Kemenparekraf menyebutkan Erigo merupakan salah satu dari 5 brand fashion lokal yang sudah menembus pasar internasional. Erigo Store memiliki jumlah followers Instagram mencapai 2.462.000 *followers* pada September 2022 sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand local sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas konten *Instagram* terhadap *brand awareness followers Instagram @Erigostore*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel yang digunakan ialah *simple random sampling* dengan jumlah sampel responden sebanyak 210 orang, ditentukan menggunakan rumus slovin. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun *instagram @Erigostore* yang berjumlah 2.462.000 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar angket (kuisisioner) pada responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ; 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness followers Instagram Erigo*, hasil uji t diperoleh nilai signifikan $0,00 < 0,05$. 2) Kualitas konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness followers Instagram Erigo*, dari hasil uji t diperoleh nilai signifikan $0,00 < 0,05$. 3) Terdapat pengaruh secara simultan dari *Electronic word of mouth* dan Kualitas Konten *Instagram* terhadap *Brand Awareness Followers Instagram Erigo*, dengan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Kualitas konten Instagram (X2)*, *Brand Awareness (Y)*

ABSTRACT

In Indonesia, there are many very popular local products that market their products using social media, one of which is in the fashion sector. The Kemenparekraf article stated that Erigo is one of 5 local fashion brands that have penetrated the international market. Erigo Store has a number of Instagram followers reaching 2,462,000 followers in September 2022 so that it can be seen that Erigo Store as a local brand already has quite a lot of fans among Indonesian people. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth and the quality of Instagram content on the brand awareness of Instagram followers @Erigostore. The method used in this research is quantitative with descriptive quantitative type. The sample used was simple random sampling with a total sample of 210 respondents, determined using the slovin formula. The population in this study were followers of the @Erigostore Instagram account, which totaled 2,462,000 followers. Data collection techniques used by distributing questionnaires (questionnaire) to the respondents. The test results show that ; 1) Electronic word of mouth has a significant effect on the brand awareness of Instagram Erigo followers, the t test results obtained a significant value of $0.00 < 0.05$. 2) The quality of Instagram content has a significant effect on the brand awareness of Instagram Erigo followers, from the t test results a significant value is obtained of $0.00 < 0.05$. 3) There is a simultaneous effect of Electronic word of mouth and Quality of Instagram Content on Brand Awareness of Instagram Erigo Followers, with the results of the f test showing a significant value of $0.00 < 0.05$.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (X1), Quality of Instagram content (X2), Brand Awareness (Y).*