# ABSTRAK

**Ilene / 66150114 / 2019 / Pengaruh Pesan Instagram terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara / Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc.**

Peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian adalah seberapa besar pengaruh struktur pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara?, seberapa besar pengaruh gaya pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara?, seberapa besar pengaruh *appeals* pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara?. Adapun melalui penelitian yang dilakukan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan pengaruh struktur pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara, menjelaskan pengaruh gaya pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara, menjelaskan pengaruh *appeals* pesan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara.

Penelitian ini membahas ruang lingkup komunikasi di bidang pemasaran. Dengan menggunakan teori Behaviorisme dan juga Teori *Stimulus Response* serta menggunakan berbagai konsep diantaranya adalah . Variabel pesan memiliki tiga dimensi yaitu struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan. Sedangkan, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki tiga dimensi yaitu intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, dan *content*.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen gerai “Geprek Bensu” cabang Pantai Indah Kapuk, pria dan wanita berusia 19-34 tahun serta memiliki akun Instagram dengan jumlah sampel 103 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *Sampling Cluster*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet.

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil penelitian yaitu struktur pesan memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan pengaruh sebesar 38,3%, gaya pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan pengaruh sebesar 18%, sedangkan *appeals* pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan pengaruh sebesar 19,4%, dan ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang dapat dinyatakan signifikan.

Struktur pesan memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), gaya pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Appeals* pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen “Geprek Bensu” di Jakarta Utara.

**Kata kunci : Pesan Instagram*,* Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**