

Pengaruh EWOM “ Ci Mehong “ Terhadap

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Keputusan Pembelian Produk-Produk PIK Baking House

Oleh :

Nama : Felicia Ribka Angeli Pangaribuan NIM : 66200275

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communications*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

Pengaruh EWOM “ Ci Mehong “ Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk PIK Baking House

Diajukan Oleh

Nama : Felicia Ribka Angeli Pangaribuan

NIM : 66200275

Jakarta, 23 Februari 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Tanty Dewi Permassanty, S.Sos.,M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Felicia Ribka Angeli Pangaribuan / 66200275 / Pengaruh EWOM “ Ci Mehong” Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk PIK Baking House / Pembimbing : Tanty Dewi Permassanty, S.Sos.,M.M.

Teknologi komunikasi terus berkembang, bisa dilihat dari sekarang banyak sekali orang-orang di luar sana yang bisa dikatakan sudah dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk memudahkan hidupnya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini dijadikan oleh kebanyakan masyarakat untuk berbagai macam keperluan, dimulai dari membuat konten yang dimana hasil ide dan pembahasan kreatif yang berasal dari diri sendiri, tidak lupa memanfaatkan kemajuan teknologi dengan berjualan atau memperkenalkan jualanannya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan efek yang ada pada media sosial sangatlah cepat dan mudah.

Pada penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Pemasaran sebagai dasar analisis dari penelitian ini, dan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh EWOM atau *Electronic Word Of Mouth*. Dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator Intensitas, Konten, dan Valensi Opini, ketiga indikator ini yang dirasa mampu sebagai dasar EWOM sendiri berdiri.

Objek Penelitian ini adalah Ci Mehong yang dimana memasarkan produknya dengan media sosialnya yang bisa dibilang berupa konten. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berasal dari pengikut atau *followers* dari akun media sosial resmi milik Ci Mehong yakni TikTok.

Hasil penelitian yang telah diujikan membuktikan bahwa Pengaruh EWOM atau *Electronic Word Of Mouth* yang dimiliki oleh Ci Mehong berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House yang memiliki pengaruh sebesar 52%. Pada hasil uji menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House berpengaruh secara signifikan dan memiliki hasil positif.

Kata Kunci : EWOM, Keputusan Pembelian, Ci Mehong



ABSTRACT

Felicia Ribka Angeli Pangaribuan / 66200275 / The Influence of EWOM "Ci Mehong" on Purchasing Decisions for PIK Baking House Products / Supervisor: Tanty Dewi Permasanty, S.Sos., M.M.

Communication technology continues to develop, it can be seen from now that there are many people out there who can be said to be able to utilize this technology to make their lives easier in carrying out daily activities. Most people use this for various purposes, starting from creating content which is the result of creative ideas and discussions that originate from themselves, not forgetting to take advantage of technological advances by selling or introducing their sales via social media. This is because the effects on social media are very fast and easy.

This research uses the Marketing Communication Model as the basis for the analysis of this research, and this research focuses on the influence produced by EWOM or Electronic Word Of Mouth. Where in this study the researcher used indicators of Intensity, Content and Valence of Opinion, these three indicators were deemed capable of being the basis for EWOM itself to stand on.

The object of this research is Ci Mehong, which markets its products using social media which can be said to be content. The research method in this research is a descriptive quantitative method. In this study, researchers used data collection techniques by distributing questionnaires from followers of Ci Mehong's official social media account, namely TikTok.

The results of research that have been tested prove that the influence of EWOM or Electronic Word Of Mouth owned by Ci Mehong has an influence on purchasing decisions for PIK Baking House products which has an influence of 52%. The test results show a significant value of $0.000 > 0.05$. From these results it can be concluded that EWOM Ci Mehong has a significant influence on purchasing decisions for PIK Baking House products and has positive results.

Keywords: EWOM, Purchase Decision, Ci Mehong



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmatnya dan karunia-Nya yang tiada henti. Sehingga dengan begitu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Pengaruh EWOM Ci Mehong Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk PIK Baking House”*. Skripsi ini disusun oleh penulis untuk memenuhi dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan arahan, bimbingan dan tidak lupa doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., M.M. selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan, memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.
2. Alm. Henry M Pangaribuan selaku ayah dari penulis yang senantiasa memberikan semangat, doa dan kasih sayang dari awal memasuki perkuliahan.
3. Mama dari penulis yang selalu membantu, mendoakan, membiayai dan memberikan semangat kepada penulis.
4. Alm. Royce Willar selaku pacar penulis, yang sempat memberikan dukungan dan motivasi.
5. Franklin Permata dan Madelberta Bare Wolor selaku teman penulis yang turut ikut membantu dalam menyebarkan kuesioner, sehingga cepat dalam mencapai target responden.
6. Teman-teman penulis lainnya yang juga membantu penulis selama menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu penulis selama proses skripsi berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata baik dan sempurna. Penulis berharap bahwa skripsi ini memberikan manfaat kepada para pembaca untuk memberikan gambaran-gambaran magang kerja nyata. Dan juga tidak lupa penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran terkait laporan yang sudah penulis buat.

Jakarta, 23 Februari 2024

Felicia Ribka Angeli Pangaribuan.



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoretis.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Objek Penelitian	22
B. Desain Penelitian	23
C. Variabel Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Operasional Variabel X	24
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5	Profil Responden Pengeluaran Sebulan.....	38
Tabel 4.6	Profil Responden Mengetahui Ci Mehong	39
Tabel 4.7	Profil Responden Mengikuti Media Sosial Ci Mehong	40
Tabel 4.8	Profil Responden Pernah Membeli Produk Ci Mehong	40
Tabel 4.9	Perolehan Persentase	41
Tabel 4.10	Nilai Rata-Rata EWOM.....	42
Tabel 4.11	Nilai Rata-Rata Keputusan Pemebelian	44
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.13	Banyak terdapat unggahan informasi produk di media sosial mengenai produk-produk yang dijual PIK Baking House.....	46
Tabel 4.14	Saya tertarik dengan produk-produk Ci Mehong, karena cara penyampaian informasi yang dilakukan menarik perhatian saya	47
Tabel 4.15	Sebelum membeli, saya sering sekali mencari informasi yang lengkap mengenai produk.....	47
Tabel 4.16	Sering munculnya produk Ci Mehong di media sosial saya, membuat saya tertarik untuk mencari tahu bahkan membeli.....	48
Tabel 4.17	Saya merasa aman dan percaya untuk menanyakan mengenai produk kepada konsumen lain yang sudah pernah mencoba.....	49
Tabel 4.18	Saya merasa tertarik dengan produk, jika kolom komentar media sosialnya ramai dengan komentar konsumen mengenai produk.	49



Tabel 4.19

Saya sering membaca review mengenai produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi orang lain.50

Tabel 4.20

Terdapat komentar positif dari konsumen maupun pengguna lain yang pernah mencoba produk PIK Baking House.51

Tabel 4.21

Terdapat banyak ulasan atau pendapat dari para konsumen maupun pengguna (creator) lain pada akun media sosial mengenai produk-produk PIK Baking House.51

Tabel 4.22

Melalui adanya komentar di media sosial, saya mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain tentang produk Ci Mehong.52

Tabel 4.23

Melalui akun media sosial resmi PIK Baking House, saya mendapatkan informasi mengenai variasi pada produk-produk yang dijual oleh Ci Mehong.53

Tabel 4.24

Saya tertarik pada produk yang dijual Ci Mehong dikarenakan konsep PALUGADA “apa yang lu mau, gua ada”.54

Tabel 4.25

Melalui media sosial PIK Baking House milik Ci Mehong, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pada produk-produk yang dijual.54

Tabel 4.26

Dalam konten Ci Mehong seringkali mendengar “ada harga, ada kualitas”55

Tabel 4.27

Melalui media sosial dari orang yang membuat konten review mengenai produk Ci Mehong, saya mendapatkan informasi mengenai harga dan kualitas dari produk-produk tersebut.56

Tabel 4.28

Saya tertarik dalam membeli produk yang memiliki informasi mengenai harga secara jelas.56

Tabel 4.29

Produk PIK Baking House milik Ci Mehong sesuai dengan kebutuhan saya.57

Tabel 4.30

Saya akan membeli produk Ci Mehong suatu saat nanti jika ada hari-hari besar (penting).58

Tabel 4.31

Saya mencari informasi terkait produk yang dijual oleh Ci Mehong sebelum melakukan keputusan pembelian.58

Tabel 4.32

Saya yakin dalam membeli produk Ci Mehong walaupun harga yang kurang terjangkau tetapi dilihat dari informasi mengenai kualitas produknya.59

Tabel 4.33

Saya sering membeli produk tanpa berfikir dikarenakan adanya rekomendasi review dari media sosial.60



Tabel 4.34

Jika di lingkungan terdekat saya membahas mengenai produk Ci Mehong, saya segera ingin membelinya agar tidak tertinggal informasi.60

Tabel 4.35

Saya memutuskan untuk membeli produk Ci Mehong setelah membandingkan dengan produk lainnya.....61

Tabel 4.36

Jika sekali saya merasa suka terhadap suatu produk, saya akan kembali membeli produk tersebut.....62

Tabel 4.37

Produk PIK Baking House milik Ci Mehong menawarkan harga yang mahal, namun sesuai dengan rasa dan kualitas produk yang dijual.62

Tabel 4.38

Harga produk yang ditawarkan oleh Ci Mehong sesuai dengan harapan saya.63

Tabel 4.39

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana63

Tabel 4.40

Hasil Uji Korelasi Pearson.....65

Tabel 4.41

Hasil Uji Koefisien Determinasi66

Tabel 4.42

Hasil Uji Statistik T66

Tabel 4.43

Hasil Uji Statistik “Intensitas”68

Tabel 4.44

Hasil Uji Statistik “Konten”69

Tabel 4.45

Hasil Uji Statistik “Valensi Opini”69

Tabel 4.46

Hasil Uji Statistik F71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Terbanyak.....	1
Gambar 1.2	Data Tahunan Transaksi E-Commerce	3
Gambar 1.3	Akun Media Sosial TikTok Ci Mehong.....	5
Gambar 1.4	Beberapa Food Creator Mereview Makanan Ci Mehong	6
Gambar 1.5	Food Creator membuat konten Recook Bika Ambon ala Ci Mehong	6
Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran	11
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Profile Ci Mehong.....	31
Gambar 4.2	Berbagai Produk PIK Baking House	32
Gambar 4.3	Ci Mehong Melakukan Wawancara di Stasiun TV	33
Gambar 4.4	Content Creator Membuat Konten yang Berhubungan dengan Ci Mehong	34
Gambar 4.5	Kurva Hipotesis	67
Gambar 4.6	Kurva Hipotesis	68
Gambar 4.7	Kurva Hipotesis	69
Gambar 4.8	Kurva Hipotesis	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas EWOM.....	86
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	88
Lampiran 4	Uji Reliabilitas EWOM	89
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran 6	Hasil Analisis Deskriptif.....	90
Lampiran 7	Hasil Regresi Sederhana	90
Lampiran 8	Hasil Uji Korelasi.....	90
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Lampiran 10	Hasil Uji T.....	91
Lampiran 11	Hasil Uji T.....	92
Lampiran 12	Kuesioner Google Form	93
Lampiran 13	Data Kuesioner Variabel EWOM	101
Lampiran 14	Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	103

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau mengubah seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.