

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) PADA AKUN INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Liviana

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75291&lokasi=lokal>

Abstrak

Haus Indonesia adalah salah satu merk minuman kekinian yang berasal dari PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang menyediakan minuman dan cemilan kekinian yang disukai kalangan remaja. Haus Indonesia mempunyai akun Instagram dengan nama pengguna @haus.indonesia yang memiliki pengikut sebanyak 182.000 orang. Dalam konten instagramnya banyak mempromosikan produk haus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas electronic word of mouth pada akun instagram @haus.indonesia terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan teori S-O-R (stimulus-organism-response) dan teori AIDDA (Attention, Interest, Decision, Desire, Action). Karena adanya stimulus dan perhatian yang didapat setelah melihat konten instagram @haus.indonesia. Setelah itu akan muncul perubahan perilaku setelah melihat konten instagram @haus.indonesia yaitu adanya minat beli konsumen

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Tujuan untuk menjelaskan adanya hubungan antarvariabel. Metode penelitian adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @haus.indonesia sebanyak 182.000 dengan sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus Taro Yamane dan didapat dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan survei dan studi pustaka. Teknik analisis data uji regresi linier sederhana dan uji korelasi Pearson's Product Moment.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan regresi linear sederhana $Y = 11,461 + 0,403X$. kontribusi pengaruh X terhadap Y sebesar 51,8%. Koefisien korelasi yang didapat dari uji korelasi Pearson's Product Moment sebesar 0,720. Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) korelasi signifikan. Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang didapat dari responden dengan skor 458, terlihat bahwa ?Unggahan foto Instagram @haus.indonesia mempromosikan produk "haus"? informatif, menarik, positif dan menguntungkan, serta memberikan pilihan yang tepat dalam memberikan pengaruh kepada followers dalam mengenal, mencoba dan memilih produk Haus.