



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media *Instagram*
terhadap *Purchase Intention* di Humanity Coffee Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Noven Adryanus Sianipar

2014320129

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media
Instagram terhadap *Purchase Intention* di Humanity***

Coffee Bandung

Skripsi

Oleh

Noven Adryanus Sianipar

2014320129

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Noven Adryanus Sianipar
Nomor Pokok : 2014320129
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media *Instagram*
Terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee Bandung*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 3 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D

Dosen pembimbing
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Noven Adryanus Sianipar

NPM : 2014320129

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media
Instagram Terhadap Purchase Intention di Humanity Coffee Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditullis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Desember 2020

Noven Adryanus Sianipar

ABSTRAK

Nama : Noven Adryanus Sianipar

NPM: 2014320129

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media *Instagram* terhadap *Purchase Intention* di Humanity Coffee Bandung

Perkembangan internet saat ini sangat pesat. Hampir di seluruh Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Hal ini juga diikuti dengan perkembangan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk saling berhubungan satu sama lain serta menjadi sarana pemasaran untuk bisnis mereka. Humanity Coffee adalah salah satu coffee shop yang memakai media sosial *Instagram* Untuk memperkenalkan menu-menu yang ada di café tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 orang responden, hasil yang didapatkan bahwa mereka mengetahui akun Instagram Humanity coffee dan tertarik untuk mengunjungi Humanity Coffee karena menu yang ditawarkan di media sosial Instagram serta content yang di upload menarik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari electronic word of mouth yang mempengaruhi purchase intention. Namun hal ini perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian mengenai *pengaruh Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap *Purchase Intention* di Humanity coffee Bandung.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* di sosial media *Instagram* terhadap *Purchase Intention* di Humanity Coffee Bandung

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diberikan kepada 120 responden dan Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* beserta dimensinya di media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Humanity Coffee Bandung.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth* , *Purchase Intention*

ABSTRACT

Name : Noven Adryanus Sianipar

NPM 2014320129

Title : The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media Instagram on Purchase Intentions at Humanity Coffee Bandung

The development of the internet today is very rapid. Almost all of Indonesia are connected to the internet. This is also followed by the development of social media which is widely used by the Indonesian people as a means to interact with one another and to be a marketing tool for their business. Humanity Coffee is a coffee shop that uses Instagram to introduce the menus in the café.

Based on the results of interviews conducted by researchers with 20 respondents, the results obtained that they know the Instagram account Humanity coffee and are interested in visiting Humanity Coffee because the menu offered on Instagram and uploading interesting content. Based on these results it can be said that there is a positive influence of electronic word of mouth that affects purchase intention. But this needs to be proven by conducting research on the influence of electronic word of mouth on social media Instagram on purchase intentions in Humanity coffee Bandung.

Based on the title of the research, the purpose of this research is to find out whether there is an influence of electronic word of mouth on Instagram social media on purchase intention in Bandung Humanity Coffee

This type of research is associative research and the method used is quantitative methods. The sampling technique used in this study uses accidental sampling technique. Data collected through questionnaires was given to 120 respondents and the data analysis technique used was multiple linear regression techniques.

The results of this study indicate that electronic word of mouth and its dimensions on social media Instagram have a significant effect on purchase intention at Humanity Coffee Bandung.

Keyword : *Electronic Word of Mouth , Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘’Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media *Instagram* terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee Bandung*’’. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang sudah memberikan berkat, kekuatan, kelancaran, dan kemudahan bagi peneli untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Dosen wali penulis.
5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kasih dan kesabaran. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan pengorbanan waktu yang Ibu berikan kepada saya dan juga motivasi yang Ibu berikan agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Semoga Tuhan Yesus memberikan berkat yang melimpah kepada Ibu.
6. Orang tua, Saudara serta kerabat terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya terutama untuk Adik saya Dedy Dan Kesya yang selalu memberikan semangat dan perhatian.
7. Kepada Humanity Coffee Bandung yang telah memberikan informasi yang dijadikan sebagai sumber untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada Kevin RAS, Dio Prabowo, Brian Yosafat, Wira Febri, Ezekiel Manurung, Gillbert Danovan dan Panji Maulana atas dorongan dan motivasi yang diberikan
9. Kepada Bird Boy crew yaitu Adit, gillbert, kosasih dan Grady yang saat ini sedang berkuliah terhadap kuliah dan kerjaan yang selalu memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada anak-anak Batam Eldwin, Jerry Siahaan, Apek Ferly, Bang

Carolus serta Bang Mul yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada saya.

11. Kepada anak-anak Jogja terutama Joel Siahaan, Fransiskus Dwi, Arnold terimakasih atas guyonan dan dukungannya.

12. Dan terimakasih untuk Theodorus Gun dan Juga Weldy yang selalu memberikan bantuan yang tak terhitung saat pengerjaan skripsi.

Dengan demikian peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan untuk itu saran dan kritik diperlukan untuk mengembangkan penelitian ini agar lebih sempurna.

Bandung, 9 Januari 2020

Penulis ,

Noven Adryanus Sianipar

DAFTAR ISI

Pernyataan.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Objek penelitian.....	6
BAB 2.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Electronic Word of Mouth.....	7
2.1.1 Definisi Electronic Word of Mouth (EWOM).....	7
2.1.2 Manfaat Electronic Word Of Mouth (EWOM).....	8
2.1.3 Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i>	9

2.2 Purchase Intention	11
2.2.1 Pengertian Purchase Intention.....	11
2.2.2 Manfaat purchase intention.....	12
2.2.3 Pengukuran purchase intention	13
2.3 Hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase intention	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Hipotesis	18
BAB 3.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Model Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Populasi dan Sampling	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Sampling.....	28
3.6 Teknik pengumpulan data	28
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Validitas	30

3.8.2 Uji Reabilitas	31
3.8.3 Tranformasi data Ordinal menjadi data Interval	31
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4.1 Uji Normalitas	32
3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.5 Analisis Linear Berganda	33
3.8.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)	34
3.8.5.2 Analisi koefisien Korelasi.....	34
3.8.5.3 Uji T.....	35
3.8.5.4 Uji F.....	36
3.8.6 Analisis Linear sederhana	35
3.8. 6.1 Uji T	37
BAB 4.....	39
OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Sejarah dan profil perusahaan	39
BAB 5.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
5.1.1 Uji Validitas Variabel Penelitian	45
5.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	47

5.2 Analisis Deskriptif	48
5.2.1 Data Diri Responden.....	49
5.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Intensity</i>	52
5.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Content</i>	55
5.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Positive valance of opinion</i>	59
5.2.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Negative valance of opinion</i>	63
5.2.6 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase intention</i>	67
5.3 Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
5.3.1 Uji Normalitas	74
5.3.2 Uji Multikolinearitas	76
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	77
5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
5.3.5 Analisis Korelasi.....	80
5.3.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	83
5.3.7 Pengujian Hipotesis	84
5.3.7.1 Uji F.....	84
5.3.7.2 Uji T.....	86
5.3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	88
5.3.9 Uji T	90

BAB 6	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah pengunjung januari-juli 2019.....	3
Tabel 1.2 Tabel Hasil Wawancara yang dilakukan sebanyak 20 Orang	4
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth	24
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	26
Tabel 3.3 Kriteria Jawaban dan Penilaian Responden	30
Tabel 3.4 Nilai Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas	46
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 5.3 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	48
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Asal	50
Tabel 5.8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 5.9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Minum Kopi	51
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Intensity Pernyataan 1	52
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Intensity Pernyataan 2	53
Tabel 5.12 Penilaian Responden Terhadap Intensity	53
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Content Pernyataan 1	55
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Content Pernyataan 2.....	56

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Content Pernyataan 3.....	57
Tabel 5.16 Penilaian Responden Terhadap Content	57
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Positive valance of opinion Pernyataan 1	60
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Positive valance of opinion Pernyataan 2	60
Tabel 5.19 Penilaian Responden Terhadap Positive <i>Valance of Opinion</i>	61
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai <i>Negative Valance of Opinion</i> Pernyataan 1 ..	63
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai <i>Negative Valance of Opinion</i> Pernyataan 2 ..	64
Tabel 5.22 Penilaian Responden Terhadap <i>Negative Valance of Opinion</i>	65
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 1	67
Tabel 5.24 Saya Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 2	68
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 3.....	69
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 4.....	69
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 5.....	70

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 6	71
Tabel 5.29 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 5.30 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejzer	77
Tabel 5.33 Analisis Linear Berganda.....	79
Tabel 5.34 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	81
Tabel 5.35 Analisis Korelasi	81
Tabel 5.36 Analisis Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 5.37 Hasil Uji F.....	85
Tabel 5.38 Hasil Uji T.....	87
Tabel 5.38 Analisis Regresi Sederhana.....	89
Tabel 5.39 Hasil Uji T.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Tampilan depan Cafe Humanity Coffee	40
Gambar 4.2 Ruangan Humanity Coffee.....	41
Gambar 4.3 Desain interior Humanity Coffee Humanity Coffee.....	42
Gambar 4.4 Barista Humanity Coffee.....	43
Gambar 4.5 Menu Humanity Coffee.....	44
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Intensity</i>	55
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Content</i>	59
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Positive Valance of Opinion</i>	63
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi <i>Negative Valance of Opinion</i>	66
Gambar 5.5 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet di Dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* pada tahun 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Sehingga menjadikan pengguna internet diseluruh dunia hampir setengah nya sudah memakai jaringan internet. Dari setengah penduduk dunia tersebut, 50 persen berasal dari negara berkembang seperti Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbanyak dunia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 *netter* Indonesia mencapai 143,26 juta orang, Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang.

Media sosial yang saat ini diminati adalah *Instagram*. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital untuk memberikan efek pada foto, dan 2 dapat

membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickrn*. *Instagram* menarik banyak peminat, terutama dari kalangan remaja (16-22 tahun) dan lebih khususnya pelajar atau mahasiswa, karena mereka lebih cenderung mengabadikan momen mereka kedalam bentuk foto maupun video yang dapat mengaktualisasikan diri, mengekspresikan diri dan memperluas jaringan sosial, serta dapat menjadi media promosi untuk bisnis mereka. *Humanity coffee* memiliki akun *instagram* yaitu @humanitycoffee yang memiliki 600 *followers*. *Humanity Coffee* ini terbilang masih jarang orang yang tahu keberadaannya, karena pemasaran yang sengaja tidak terlalu *intens*, konsumen yang datang biasanya dari ajakan teman atau melihat di media sosial seperti *Instagram*.

Humanity Coffee yang terletak di jalan Mekar Agung no. 48 memakai media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan menu-menu yang tersedia di *cafe* tersebut. *Humanity coffee* adalah *cafe* yang mengusung tema modern yang menawarkan tempat yang nyaman dan banyak sekali menu minuman *coffee* dan juga makanan. Minuman yang disediakan antara lain *Cappuccino Rhum Coffee*, *Irish Coffee* dan *Vietnam Coffee* berbagai jenis varian rasa yang disediakan oleh *Humanity coffee* sangat cocok untuk pelanggan yang datang ketempat tersebut terlebih lagi lokasi *Humanity coffee* yang dekat dengan kawasan industri memudahkan perkerja lelah untuk beristirahat dan mencicipi *coffee* yang disediakan oleh *Humanity coffee* tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung januari-juli 2019

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	215
Februari	278
Maret	290
April	300
Mei	340
Juni	320
Juli	350

Sumber: Humanity Coffee

Dari tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke Humanity Coffee berbeda-beda setiap bulannya dengan rata-rata pengunjung 299 orang. Menurut pengelola disana, jumlah ini cukup bagus dan kopi yang dijual oleh pengelola bisa diterima oleh pelanggan. Awal target yang di tetapkan oleh pengelola adalah 150 pelanggan per bulan. Menurut pengelola Humanity Coffee, perberdaan jumlah pengunjung di Humanity Coffee berbeda tiap bulan di karenakan faktor promosi yang dilakukan tiap bulannya. Humanity Coffee memberikan promosi setiap hari libur maupun hari besar untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan hastag yang di *upload* di *Instagram* Humanity Coffee. Dengan adanya promo yang diberikan jumlah pengunjung meningkat dikarenakan mereka mengetahui promos yang dilakukan oleh Humanity Coffe dengan *hastag* yang diberikan.

1.2 Identifikasi masalah

Di bawah ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua puluh pengunjung Cafe Humanity Coffee untuk mendapatkan data apakah *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humanity Coffe berpengaruh terhadap *purchase intention*?

Tabel 1.2 Hasil wawancara yang dilakukan sebanyak 20 orang

Pertanyaan	Jawaban	Persentase %
Apakah anda mengetahui akun instagram Humanity Coffee?	Ya	60 %
	Tidak	40 %
Apakah content yang di upload menarik bagi anda?	Ya	70 %
	Tidak	30 %
Menurut anda apakah Humanity coffee menjadi salah satu tujuan untuk membeli kopi di Bandung?	Ya	80 %
	Tidak	20 %
Apakah harga yang ditawarkan oleh Humanity Coffee memiliki harga yang terjangkau?	Ya	65 %
	Tidak	35 %

Sumber : Konsumen Humanity Coffee

Dari table 1.2 diketahui bahwa sebanyak 60% responden yang diwawancari mengetahui instagram Humanity Coffee dan sebanyak 70% responden merasa bahwa *content* yang di upload menarik dan sebanyak 80% responden merasa bahwa Humanity Coffee menjadi salah satu tujuan untuk membeli kopi. Untuk harga sebanyak 65% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau. Dari hasil tanggapan tersebut menilai bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth*

meningkatkan *Purchase Intention* di Humanity coffee.

Untuk akun *Instagram* @humanitycoffee, pelanggan memberikan pendapat dan komentar mengenai produk Humanity Coffee. Ada yang berisikan komentar-komentar positif maupun negatif dari para pengikut akun Instagram @humanitycoffee. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang memberikan tanda *like* atau suka kepada foto yang diunggah, namun terdapat pula komentar negatif yang diberikan oleh pengikut akun @humanitycoffee, serta terdapat komentar dari para pengikut akun @humanitycoffee yang menyatakan *recommended* dan merasakan kepuasan atas pelayanan *Café* Humanity Coffee terhadap konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di *Sosial Media Instagram* Terhadap *Purchase Intention* di *Humanity Coffee* di *Bandung*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan maka manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai dampak *pengaruh Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* dengan perbandingan teori yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Humanity Coffee untuk memecahkan masalah yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* oleh konsumen di media sosial Instagram.

3. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis

1.5 Objek penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Cafe Humanity Coffee yang berlokasi di Mekar Agung no. 48. Cafe ini buka setiap hari minggu sampai jumat dari pukul 11.00-19.00 WIB dan hari sabtu dari pukul 10.00-19.00 WIB. Cafe ini menyediakan tempat dan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.