

**PEMANFAATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA
COFFEE BLOGGER @CAFEHITSSURABAYA DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



SUNNAH DWI ROCHMANA

NPM. 18043010050

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

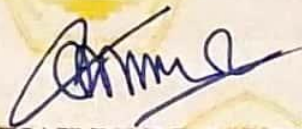
SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA
COFFEE BLOGGER @CAFEHITSSURABAYA DI INSTAGRAM**

Disusun oleh:



SUNNAH DWI ROCHMANA

NPM. 18043010050

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed

NPT. 3 7305 99 0170 1

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms, CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

**PEMANFAATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA
COFFEE BLOGGER @CAFEHITSSURABAYA DI INSTAGRAM**

Oleh:

Sunnah Dwi Rochmana

NPM. 18043010050

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 06 Juli 2022

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed
NPT. 373059901701

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed
NPT. 373059901701

2. Sekretaris



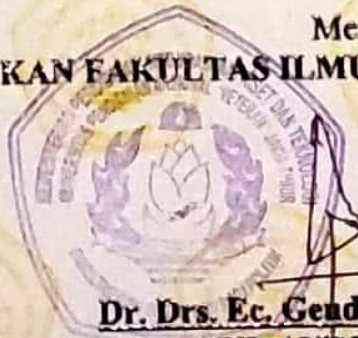
Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

3. Anggota



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NIP. 198501082018 032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sunnah Dwi Rochmana
NIM : 18043010050
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pemanfaatan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Coffee Blogger
@Cafehitssurabaya Di Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 21 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Sunnah Dwi Rochmana)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Coffee Blogger @cafehittsurabaya di Instagram”** sebagai tahap awal pemenuhan persyaratan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu. Penulis dalam menyelesaikan penelitian memperoleh banyak dukungan serta doa yang luar biasa. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas ilmu yang luar biasa dan kesabarannya selama membimbing.
4. Para dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu serta motivasi yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Ibu dan Bapak tercinta serta keluarga besar yang selalu memberi semangat dan memberi dukungan secara mental, doa dan materi kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
6. Kak Marvin selaku pemilik dan admin @cafehittsurabaya atas konten-konten yang menarik sehingga membuat peneliti termotivasi untuk menentukan topik penelitian.
7. Rekan-rekan tersayang (Nella, Ilmi, Ambon, Sonya, Tasya, Amel, Matuz, Padma, Della), dan rekan-rekan SMK (Ima, Jijah, Farida, Riza, Alfina) yang selalu menemani, memberi semangat, dan mendengar segala cerita juga keluh kesah penulis.
8. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 dan keluarga besar UPN Televisi. Terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
9. Seluruh Informan yang membantu peneliti dalam memperoleh data penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi mencapai kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi peneliti.

Surabaya, 06 Juli 2022
Penulis

Sunnah Dwi Rochmana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan	9
1.4. Manfaat	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai Sarana Promosi.....	17
2.2.2. Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	22
2.2.3. Instagram sebagai Saluran e-WOM	24
2.2.4. Teori Social Media Marketing	28
2.2.5. Budaya Minum Kopi dan Coffee Blogger.....	31
2.3. Kerangka Berpikir	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Etnografi Virtual.....	39
3.3. Prosedur Penelitian Etnografi Virtual.....	42
3.4. Informan Penelitian	45
3.5. Unit Analisis.....	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7. Analisis Data	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1. Gambaran Umum electronic word of mouth (e-WOM) sebagai media promosi di Instagram	52
4.1.2. Gambaran Umum @cafehitssurabaya.....	53
4.2. Profil dan Identitas Informan	56
4.3. Penyajian dan Analisis Data	59
4.3.1. Pemanfaatan E-WOM sebagai Media Promosi melalui Konten Visual Coffee Blogger @cafehitssurabaya	59
4.3.2. Interaksi @cafehitssurabaya dengan followers	74
4.3.3. E-WOM dan Aktivitas followers @cafehitssurabaya	78
4.4. Pembahasan.....	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107
Lampiran 1: Interview Guide I	107
Lampiran 2: Interview Guide II	108
Lampiran 3: Akun Peneliti di Media Sosial Instagram	109
Lampiran 4: Tampilan Akun Coffee Blogger @cafehitssurabaya.....	110
Lampiran 5: Tampilan Akun Informan	111
Lampiran 6: Hasil Wawancara Informan Penelitian	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Berpikir	35
Gambar 2: Bagan Analisis Data	51
Gambar 3: Profil akun @cafehitssurabaya.....	54
Gambar 4: Hasil avarege rate @cafehitssurabaya	55
Gambar 5: Pencarian tagar #cafehitssurabaya.....	61
Gambar 7: Salah satu postingan feeds @cafehitssurabaya	65
Gambar 6: Tampilan postingan feeds @cafehitssurabaya	65
Gambar 8: Tampilan beberapa menu coffee shop	66
Gambar 9: Tampilan caption pada salah satu postingan feeds.....	67
Gambar 10: Penggunaan tagar dalam postingan	68
Gambar 11: Tampilan instastory @cafehitssurabaya	69
Gambar 12: Highlight pada @cafehitssurabaya	70
Gambar 13: Tampilan postingan reels @cafehitssurabaya	71
Gambar 14: Tampilan IG guide @cafehitssurabaya.....	72
Gambar 15: Tampilan komentar pada beberapa postingan @cafehitssurabaya....	74
Gambar 16: Tampilan komentar pertanyaan followers @cafehitssurabaya	75
Gambar 17: Ulasan dari followers @cafehitssurabaya.....	76
Gambar 18: Unggahan instastory @cafehitssurabaya dengan tools question box	78
Gambar 19: Aktivitas e-WOM Informan 2 membagikan ulang konten melalui DM	84
Gambar 20: Aktivitas e-WOM Informan 8 membagikan ulang konten melalui DM	85
Gambar 21: Aktivitas e-WOM Informan 6 membagikan ulang konten melalui DM	85
Gambar 22: Salah satu bentuk tagging informan 3 ke pengguna lain	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Interview Guide I	107
Lampiran 2: Interview Guide II.....	108
Lampiran 3: Akun Peneliti di Media Sosial Instagram.....	109
Lampiran 4: Tampilan Akun Coffee Blogger @cafehitssurabaya	110
Lampiran 5: Tampilan Akun Informan.....	111
Lampiran 6: Hasil Wawancara Informan Penelitian.....	113

ABSTRAK

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk promosi di era digital dengan menyebarkan dan membagikan konten visual mengenai suatu merek atau produk secara informal tanpa pengaruh komersial. Studi ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan e-WOM dalam promosi akun Coffee Blogger @cafehitssurabaya. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Peneliti terlibat secara partisipatif dalam aktivitas e-WOM di akun coffee blogger @cafehitssurabaya. Pengumpulan data menggunakan penelusuran virtual dan wawancara secara online melalui WhatsApp dengan delapan orang informan, yakni pemilik akun @cafehitssurabaya dan tujuh followers aktif. Hasil studi menunjukkan bahwa e-WOM bermanfaat untuk menyebarkan konten visual terkait opini, review, dan rekomendasi berbagai coffee shop oleh @cafehitssurabaya sehingga berdampak pada promosi dan mendorong keputusan membeli pada calon konsumen. @Cafehitssurabaya mengoptimalkan pemanfaatan e-WOM dengan melakukan interaksi dan diskusi dengan para followers sebagai opinion seekers. Studi ini menyimpulkan bahwa proses e-WOM menjadi media promosi efektif sekaligus membentuk budaya baru pengguna Instagram untuk saling berbagi kecintaan tradisi minum kopi, beragam kopi, serta penyampaian kritik dan pujian pada berbagai coffee shop.

Kata kunci: E-WOM; Pemasaran digital; Promosi digital; Coffee blogger

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (e-WOM) is a form of promotion in the digital era by distributing and sharing visual content about a brand or product informally without commercial influence. This study aims to understand the use of e-WOM as a promotional medium by the Coffee Blogger account @cafehitssurabaya. This study uses a qualitative research method with a virtual ethnographic approach. Researchers are participatively involved in e-WOM activities on the coffee blogger account @cafehitssurabaya. Data collection using virtual searches and online interviews via WhatsApp with eight informants, namely the owner of the @cafehitssurabaya account and seven active followers. The results of the study show that e-WOM is useful for disseminating visual content related to opinions, reviews, and recommendations for various coffee shops by @cafehitssurabaya so that it has an impact on promotions and encourages buying decisions for potential consumers. @cafehitssurabaya optimizes e-WOM by interacting and discussing with followers as opinion seekers. This study concludes that the e-WOM process has become an effective promotional medium as well as forming a new culture of Instagram users to share their love for the tradition of drinking coffee, various coffees, as well as delivering criticism and praise to various coffee shops.

Keywords: Coffee blogger; Digital promotion; Digital marketing; E-WOM