



**HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI @EMBUNSENJA\_SMG DI  
INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *STORY*  
INSTAGRAM DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN  
KEPADA KAFE EMBUN SENJA**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh

**MUHAMMAD FAZA LABIB**

14030116140041

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2023**



### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : M. Faza Labib
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030116140041
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bontang, 25 juni 1998
4. Departemen / Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl.mangga RRR No.26 BTN PKT Bontang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :  
Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di instagram dan electronic word of mouth pada  
story instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja  
Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain  
dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil  
uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah  
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa  
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang  
saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh  
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

a.n.

Dr. Drs. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

Ketua Program Studi

Pembuat Pernyataan,

M. Faza Labib

S. Rouli Manalu S.Sos.McommSt., Ph.D.

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Pada Story Instagram Dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja

Nama Penyusun : M. Faza Labib

Departemen : S1-Ilmu Komunikasi

Semarang, 16 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan I



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19609822.19940.3.003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Drs. Hedi Pudjo Santosa, M.Si.

( a.n.  )

Dosen Penguji:

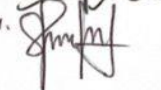
1. Amida Yusriana, M.I.Kom.

(  )

2. Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom., MA.

(  )

3. Dr. Drs. Hedi Pudjo Santosa, M.Si.

( a.n.  )

## **MOTTO**

*“Belajar sabar jangan punya dendam selalu jaga positif thinking. Kesuksesan hidup tidak hanya dari ilmu formal yang penting berihitar dan jalankan serta raih semampumu”*

- **Didik Prayitno**

## ABSTRAK

### **Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram dan Electronic Word of Mouth pada Story Instagram dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja**

---

Industri UMKM menawarkan banyak kemudahan dalam memperoleh modal usaha tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Industri UMKM juga memiliki beragam produk yang dapat dipasarkan. Berjalannya pandemi COVID-19 menumbuhkan kebiasaan baru di masyarakat dengan bekerja secara daring seperti di rumah atau di kafe. Semakin merambahnya kegiatan yang dilakukan secara daring, dimanfaatkan Kafe Embun Senja dalam melakukan kegiatan marketing secara daring melalui sosial media instagram dengan posting foto atau video melalui feed instagram atau pada story dalam memasarkan produk yang akan dijual. Hal tersebut tidak lepas dengan Electronic Word of Mouth mengingat instagram bersifat terbuka untuk semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan promosi @embunsenja\_smg di instagram dan *electronic word of mouth* pada *story* Instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja, dengan menggunakan Teori Respon Kognitif dan Teori Electronic Word of Mouth.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari seluruh responden cukup mengetahui dan mempunyai informasi tentang promosi yang disampaikan Kafe Embun Senja melalui media sosial Instagramnya yaitu @embunsenja\_smg, Sebanyak 37 responden merasa story Instagram @embunsenja\_smg cukup efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dilakukan Kafe Embun Senja, dan mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan sedang kepada Kafe Embun Senja. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis Kendall's Tau-b dan memiliki sampel sebanyak 50 responden ini, diketahui bahwa antar variabel yang diteliti memiliki hubungan. Variabel terpaan promosi @embunsenja\_smg di Instagram dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja mempunyai nilai  $0,009. \leq 0.05$  dan terbukti signifikan. Begitu pula variabel *electronic word of mouth* pada *story* instagram dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja mempunyai nilai  $0.050. \leq 0.05$  dan terbukti signifikan. Kedepannya kafe Embun Senja diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap terkait promosi yang akan dilakukan dan diharapkan untuk peneliti dapat menggunakan variabel yang lain seperti terpaan iklan, minat pembelian dan sikap konsumen.

**Kata Kunci: Promosi Embun Senja, Electronic word of mouth Story Instagram, Kepercayaan Konsumen Embun Senja**

## ABSTRACT

### **The Relationship between the Exposure of Promotion @embunsenja\_smg on Instagram and Electronic Word of Mouth on Instagram Stories with the Level of Consumer Trust in Embun Senja Café**

---

The MSME industry offers many conveniences in obtaining business capital without the need to spend a lot of money. The MSME industry also has a variety of products that can be marketed in the market. The passing of the COVID-19 pandemic has fostered new habits in society by working online such as at home or in cafes. The increasingly widespread activities carried out online are utilized by Embun Senja Cafe in conducting online marketing activities through Instagram social media by posting photos or videos through Instagram feeds or on stories in marketing products to be sold. This cannot be separated from Electronic Word of Mouth considering that Instagram is open to all groups. This study aims to determine the relationship between exposure to @embunsenja\_smg promotions on Instagram and electronic word of mouth on Instagram stories with the level of consumer confidence in Embun Senja cafe, using Cognitive Response Theory and Electronic Word of Mouth Theory.

Based on the results of this study, it can be concluded that more than all respondents know enough and have information about the promotions conveyed by Embun Senja Cafe through its Instagram social media, namely @embunsenja\_smg, 37 respondents felt that @embunsenja\_smg Instagram stories were effective enough to disseminate information about the products carried out by Embun Senja Cafe, and the majority of respondents had a moderate level of trust in Embun Senja Cafe. Based on the results of research using Kendall's Tau-b analysis and having a sample of 50 respondents, it is known that each variable studied has a relationship. The variable exposure to @embunsenja\_smg promotions on Instagram and the level of consumer trust in Embun Senja cafe has a value of 0.009.  $\leq 0.05$  and proven significant. Likewise, the variable electronic word of mouth on Instagram stories and the level of consumer confidence in the Embun Senja cafe has a value of 0.050.  $\leq 0.05$  and proven significant. Furthermore, Embun Senja cafe is expected to be able to provides more complete the information about the promotions that will be made, and it is hoped that researchers can use other variables such as advertising exposure, purchase interest and consumer attitudes.

**Keywords: Embun Senja Promotion, Electronic word of mouth Story Instagram, Embun Senja Consumer Trust**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Pada *Story* Instagram Dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja dengan sebaik-baiknya.

Ucapan syukur saya ucapkan sebesar besarnya kepada bapak dan ibu saya selaku orang tua yang telah memberikan segala hal yang terbaik untuk saya hingga sampai pada titik sekarang, Tidak lupa kepada kakak saya dan adik saya yang selalu memberikan semangat dan support sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Ucapan terima kasih juga saya haturkan kepada dua dosen pembimbing saya Dr. Drs. Hedi Pudjo Santosa, M.Si. dan Yohanes Thianika Budiarsa S.I.Kom., MGMC terima kasih karena sudah membimbing saya dalam menulis skripsi ini. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada Radinda, Mamang, Yaumil, Anok, The Adakah yang sudah bersedia membantu saya dan selalu ada dalam setiap keadaan.

Skripsi ini terdiri dari 5 bab. Bab pertama berisikan pendahuluan untuk penelitian, bab kedua berisi gambaran umum penelitian, bab ketiga berisi hasil tabel dari kuesioner yang sudah dibuat, bab keempat berisi pembahasan mengenai hasil penelitian, dan bab kelima berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Penelitian menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univesitas Diponegoro. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu Penulis terbuka atas segala bentuk kritik dan masukan yang membangun dengan tujuan kemajuan Bersama dan kepentingan baik institusi Pendidikan. Besar harapan peneliti bahwa penelitian ini mampu menjadi pedoman dan berguna bagi masyarakat dan instansi yang terkait.

Semarang, 15 Juni 2023

M. Faza Labib



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.4 Signifikansi Penelitian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Akademis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Praktis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.3 Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.5 Kerangka Teori</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.2 <i>State of the Art</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.6 Definisi Variabel</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.1 Terpaan promosi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.3 Tingkat Kepercayaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.4 Teori Respon Kognitif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.5 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.7 Hipotesis</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>1.8 Definisi Konseptual</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 Terpaan promosi @embunsenja_smg di Instagram.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>
1.8.2 Electronic Word of Mouth Pada Story Instagram .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja	
	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.9 Definisi Operasional</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.9.1 Terpaan promosi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.9.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.9.3 Tingkat Kepercayaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.10 Metode Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.10.1 Tipe Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.10.2 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.10.3 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.10.4 Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.11 Alat dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.12 Teknik Pengolahan Data</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.13 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.14 Analisis Data</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1 Terpaan Promosi @embunsenja_smg Di Instagram</b>	Error! Bookmark not defined.
	not defined.

2.2 *Electronic Word of Mouth* Pada story Instagram Error! Bookmark not defined.

**2.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Kepada Kafe Embun Senja**

Error! Bookmark not defined.

**BAB III Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram dan**

*Electronic Word of Mouth* pada Story Instagram dengan Tingkat

**Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja.....Error!**

Bookmark not defined.

**3.1 Terpaan Promosi .....Error! Bookmark not defined.**

**3.2 *Electronic Word of Mouth* .....Error! Bookmark not defined.**

**3.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen .....Error! Bookmark not defined.**

**BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN TERPAAN PROMOSI @EMBUNSENJA\_SMG DI INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC***

***WORD OF MOUTH* PADA *STORY* INSTAGRAM DENGAN TINGKAT**

**KEPERCAYAAN KONSUMEN KEPADA KAFE EMBUN SENJA.....Error!**

Bookmark not defined.

**4.1 Analisis Kendall's Tau B Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di**

**Instagram dan *Electronic Word of Mouth* pada Story Instagram dengan**

**Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja..Error!**

Bookmark not defined.

**4.1.1 Uji Hipotesis.....Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Uji Kendall's Tau B Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja_smg di Instagram dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Uji Kendall Tau Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada <i>Story</i> Instagram Dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Hubungan Terpaan Promosi @embunsenja_smg di Instagram dan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada <i>Story</i> Instagram Dan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia berdasarkan ICO 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 1.2</b> Alasan Mahasiswa Tidak Memilih Kafe Embun Senja.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 1.3</b> Jumlah Pengguna Instagram November 2022	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Jumlah Promosi Kafe Embun Senja yang Diketahui .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 3.2</b> Diagram Jumlah Periode Promosi Kafe Embun Senja yang Diketahui .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 3.3</b> Diagram Jumlah Syarat Ketentuan Promosi Kafe Embun Senja yang Diketahui.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**Gambar 3.4** Variasi Nilai Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram  
.....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.5** Diagram Persetujuan Responden Tentang Kemudahan Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Kafe Embun Senja Melalui Story Instagram  
.....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.6** Diagram Persetujuan Mengenai Berbagi Informasi Mengenai Kafe Embun Senja Melalui Story Instagram .....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.7** Diagram Persetujuan Mengenai Manfaat Ekonomi Ketika Mengakses Informasi atau Membagikan Story Instagram @embunsenja\_smg ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.8** Diagram Persetujuan Mengenai Rasa Senang Terhadap Kafe Embun Senja dan Merekomendasikannya Melalui Story Instagram**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.9** Diagram Persetujuan Tentang Keinginan Untuk Menyampaikan Pendapat, Kritik, dan Saran Kepada Kafe Embun Senja Melalui story Instagram  
.....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.10** Diagram Variasi Nilai Electronic Word of Mouth pada Story Instagram.....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.11** Diagram Keyakinan Tentang Kafe Embun Senja Sesuai dengan Harapan .....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.12** Diagram Keyakinan Tentang Kafe Embun Senja Dapat Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah Kepada Konsumen**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.13** Diagram Keyakinan Tentang Produk dan Fasilitas Kafe Embun Senja Mampu Memenuhi Kebutuhan .....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.14** Diagram Keyakinan Tentang Kafe Embun Senja Merupakan Kafe yang Baik Untuk Dikunjungi .....**Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 3.15** Diagram Variasi Nilai Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja.....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1** Hasil Uji Korelasi Terpaan Promosi @embunsenja\_smg di Instagram dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Tabel 1.2** Hasil Uji Korelasi Electronic Word Of Mouth Pada Story Instagram  
Dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja ..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**



