

**ANALISIS STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UENO.ID DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE UENO COFFEE MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

SHELLA SHUKMA WIDARTI PUTRI

NIM :

19240752

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

HALAMAN LOGO



**ANALISIS STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UENO.ID DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE UENO COFFEE MADIUN**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas - Tugas Akhir
dan Memenuhi Syarat – Syarat untuk Mencapai
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi**

Oleh :

SHELLA SHUKMA WIDARTI PUTRI

NIM :

19240752

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Shella Shukma Widarti Putri / 19240 752 ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Drs. Pinaryo, MM

NIDN : 0729066201

Dra. Niken Lestarini, M.Si

NIDN : 0020066503



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Shella Shukma Widarti Putri ini,

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada hari : Rabu

Tanggal : 08 Februari 2023

Pukul : 09.30



DEWAN PENGUJI

Penguji I	Penguji II	Penguji III
		
<u>Krisna Megantari, M.A</u> NIDN. 0724048604	<u>Dra. Niken Lestarini, M.Si</u> NIDN. 0020066503	<u>Drs. Pinaryo, MM</u> NIDN. 0729066201

Mengetahui,

Dekan,



Ayub Dwi Anggoro, Ph. D

NIK. 19860325 201309 13

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shella Shukma Widarti Putri

Alamat : Rt.01/Rw.02 Dusun Tumpangrejo, Desa Nglayang, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo

NIM : 19240752

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

ANALISIS STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UENO.ID DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UENO COFFEE MADIUN

adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya Ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 12 Februari 2023

Yang menyatakan,



(Shella Shukma W.P)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepa Allah Swt. yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Bagaimana Analisis Strategi Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram @ueno.id Dalam Membangun Brand Image Ueno Coffee Madiun”**. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penyelesaian laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, karena mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Krisna Megantari, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Drs. Pinaryo, MM selaku dosen pembimbing.

Semoga mereka yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini diberikan balasan dan rahmat dari Allah Swt. selain itu kritik serta perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ponorogo, 28 Januari 2023

Sheila Shukma W. P.

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UENO.ID DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE UENO COFFEE MADIUN
SHELLA SHUKMA WIDARTI PUTRI
19240752

Judul skripsi ini adalah Analisis Strategi Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram @ueno.id dalam Membangun Brand Image Ueno Coffee Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Electronic Word of Mouth (e-WOM) di media sosial instagram @ueno.id untuk membangun sebuah brand image dari Ueno Coffee di kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan data yang berkaitan dengan keadaan sosial, koneksi antar variabel yang terjadi, serta mengetahui munculnya fakta baru dan akibatnya kepada lingkungan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Isi pembahasan dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan interpretasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, dimana 3 diantara adalah dari pihak Ueno Coffee Madiun, 5 lainnya merupakan pelanggan Ueno Coffee dan 5 lainnya merupakan followers instagram @ueno.id. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara purposive sampling. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh data bahwa Ueno Coffee Madiun telah menerapkan strategi e-WOM melalui media sosial instagram @ueno.id dengan mengimplementasikan tiga indikator e-WOM yaitu: (1) *content*, (2) *intensity* dan (3) *valence of opinion*. Dari segi konten, akun instagram @ueno.id selalu membagikan postingan informasi seputar menu, penawaran harga dan kualitas. Dalam e-WOM intensitas merupakan banyaknya komentar yang dituliskan oleh pelanggan di media sosial. Valence of opinion terlihat dari komentar positif dan negatif yang di tuliskan oleh konsumen di akun instagram @ueno.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membangun sebuah *brand image* Ueno Coffee Madiun di masyarakat, dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat terbentuk secara efektif dengan adanya tiga indikator yaitu: (1) keunggulan, (2) kekuatan dan (3) keunikan. Ueno Coffee memiliki keunggulan berupa menu minuman yang bervariasi dengan satu menu best seller. Dari segi kekuatan Ueno Coffe memiliki desain interior outdoor ala taman jepang. Keunikan dari Ueno Coffee adalah pengambilan konsep jepang mulai dari nama brand, nama menu hingga desain interior.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, *Brand Image*, Ueno Coffe Madiun

ABSTACT

ANALYSIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @UENO.ID IN BUILDING UENO COFFEE MADIUN BRAND IMAGE

The title of this thesis is Strategy Analysis of Electronic Word of Mouth Through Social Media Instagram @ueno.id in Building the Ueno Coffee Madiun Brand Image. The purpose of this study is to find out how the Electronic Word of Mouth (e-WOM) strategy on Instagram @ueno.id social media is to build a brand image of Ueno Coffee in the city of Madiun. This study uses a qualitative descriptive research method, in which the researcher describes data relating to social conditions, connections between variables that occur, and discovers the emergence of new facts and their consequences for the environment. Data collecting in this study using observation techniques, interviews and documentation. The contents of the discussion were analyzed through the results of interviews and using interpretation. There were 10 informants in this study, of which 3 were from Ueno Coffee Madiun, 5 others were Ueno Coffee customers and 5 others were Instagram followers @ueno.id. The sampling technique in this study used purposive sampling. From the results of the descriptive analysis, data was obtained that Ueno Coffee Madiun had implemented an e-WOM strategy through the social media Instagram @ueno.id by implementing three e-WOM indicators, namely: (1) content, (2) intensity and (3) valence of opinion. In terms of content, the Instagram account @ueno.id always shares information posts about menus, price and quality offers. In e-WOM, intensity is the number of comments written by customers on social media. Valence of opinion can be seen from the positive and negative comments written by consumers on the Instagram account @ueno.id. The results of this study indicate that e-WOM has a very significant role in building a brand image of Ueno Coffee Madiun in society, and it can be concluded that brand image can be formed effectively with three indicators, namely: (1) excellence, (2) strength and (3) uniqueness. Ueno Coffee has the advantage of a varied drink menu with one best seller menu. In terms of strength, Ueno Coffe has an outdoor interior design in the style of a Japanese garden. The uniqueness of Ueno Coffee is the Japanese concept, starting from the brand name, menu name to interior design.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Instagram, Brand Image, Ueno Coffe Madiun

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan segala puji bagi Allah Swt., kepada-Nya kita meminta pertolongan, petunjuk serta pengampunan. Kepada-Nya kita berlindung dari kejahatan diri kita serta keburukan amal kita. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt., atas berkat rahmatnya yang telah memberikan jalan serta kesempatan kepada penulis untuk memulai dan menyelesaikan tugas akhir, dan memberikan kelancaran peneliti dalam melaksanakan penelitian, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah Swt., dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa, sholawat tercurah pada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad Saw. Amin.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih aku ucapkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku yang telah memberikan kasih sayang, doa serta nasehat baik untuk mendidikku menjadi manusia yang bertanggung jawab, berbakti, kuat mental dan bermoral.
2. Sahabat terbaik ku, Nafisah Askarina, yang selalu mendampingi setiap langkah, memberi motivasi dan semangat selama mengerjakan laporan akhir ini.
3. Para teman seperjuangan, mahasiswa Ilmu Komunikasi kelas A angkatan 2019 yang sudah kebersamai suka maupun duka selama berlangsungnya perkuliahan.
4. Bapak Drs. Pinaryo, MM sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, pikiran serta penjelasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terimakasih untuk dedikasi semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

MOTTO

“Lakukan yang terbaik, hingga tak bisa menyalahkan diri sendiri atas semua yang terjadi.”



DAFTAR ISI

HALAMAN LOGO	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian teori.....	10
1. <i>Public relation</i>	10
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
3. Media sosial.....	17
4. <i>Instagram (IG)</i>	20
5. <i>Brand image</i>	23
B. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Waktu dan tempat penelitian.....	30

1. Waktu penelitian.....	30
2. Tempat penelitian	30
B. Jenis penelitian.....	30
C. Teknik Sampling.....	31
D. Subjek dan objek penelitian	31
1. Subjek.....	31
2. Objek	33
E. Tehnik pengumpulan data.....	33
1. Observasi	33
2. Wawancara	34
3. Dokumentasi.....	34
F. Validitas data.....	35
G. Teknik analisis data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	38
B. Hasil penelitian dan pembahasan.....	42
1. Strategi <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) melalui media sosial instagram @ueno.id guna membangun <i>brand image</i>	42
2. Indikator dalam membangun brand image.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60
1. Dokumentasi wawancara dengan manager Ueno Coffee Madiun	60
2. Dokumentasi wawancara dengan salah satu tim digital marketing (didampingi bapak manager)	60
3. Dokumentasi wawancara dengan SPV Ueno Coffee Madiun.....	61
4. Dokumentasi wawancara dengan followers instagram @ueno.id.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengguna Instagram di Indonesia (NapoleonCat, 2022).....	21
Gambar 4. 1 Logo Ueno Coffee.....	39
Gambar 4. 2 Menu Minuman di Ueno Coffee	40
Gambar 4. 3 Menu Minuman di Ueno Coffe	40
Gambar 4. 4 Daftar Menu Makanan di Ueno Coffe.....	41
Gambar 4. 5 Daftar Menu Makanan di Ueno Coffee.....	41
Gambar 4. 6 Daftar Limited Menu Makanan di Ueno Coffee	41
Gambar 4. 7 Profile Instaram account milik Ueno Coffee Madiun	42
Gambar 4. 8 Konten Vidio Reels	44
Gambar 4. 9 Konten berupa foto.....	45
Gambar 4. 10 Komentar pertanyaan seputar menu.....	46
Gambar 4. 11 Postingan susun kata menu minuman	47
Gambar 4. 12 Postingan give away.....	47
Gambar 4. 13 Ulasan dari followers di instagram @ueno.id.....	48
Gambar 4. 14 Komentar Negatif dari konsumen	50
Gambar 4. 15 Komentar positif dari konsumen	50
Gambar 4. 16 Menu best seller "Zuru-Zuru Machiatto"	51
Gambar 4. 17 Nuansa outdoor Ueno Coffee dan dua pohon besar	53
Gambar 4. 18 Nuansa outdoor Ueno Coffee.....	53
Gambar 4. 19 bagian depan Ueno Coffee Madiun.....	54