

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
PRODUK HAUS!: STUDI KASUS KONTEN KOL
@DEASTYKARTIKAA**

RAIHANISA DARA DHINANTY

1702521025



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
HAUS! PRODUCTS: A CASE STUDY OF
@DEASTYKARTIKAA KOL'S CONTENT***

RAIHANISA DARA DHINANTY

1702521025



***This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's degree from the Faculty of Economics, Jakarta State University***

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sebaran dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) serta topik pembahasan yang terbentuk pada masing-masing dimensi pada konten pemasaran salah satu produk Haus! Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten dan analisis sentimen dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 137 sampel. Sampel tersebut diambil dan dikumpulkan melalui kolom komentar pada salah satu konten pemasaran milik *key opinion leader* (KOL) yang mempromosikan produk Haus! Snack Tray pada media digital miliknya, yakni Instagram. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro untuk mengelompokkan komentar tersebut ke dalam tiga dimensi dan juga tiga sentimen yang ada. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran dari dimensi EWOM, meliputi *content*, *intensity*, dan *valence of opini*, didominasi oleh dimensi *content*. Sementara itu pada bagian analisis sentimen menunjukkan bahwa ulasan didominasi oleh sentimen negatif, diikuti oleh sentimen netral, dan paling sedikit adalah sentimen positif. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan kualitas pada produk yang sudah ada serta kesesuaiannya dengan klaim yang disajikan secara daring melalui berbagai jenis pemasaran. Selain itu penting pula bagi pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan isi ulasan pengguna pada pemasaran konten dan menangani persepsi negatif yang lebih dominan dalam konteks EWOM.

Kata Kunci: ewom, konten pemasaran, kol, dimensi, haus! indonesi

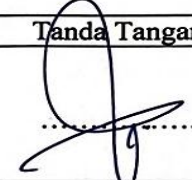
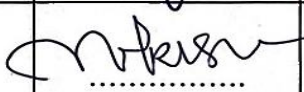
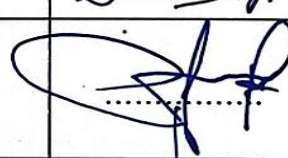
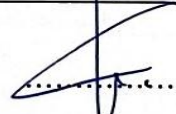
ABSTRACT

This study aims to identify the distribution of electronic word of mouth (EWOM) dimensions and discussion topics formed in each dimension in the marketing content of one of the Haus! Indonesia products. This research uses a qualitative approach using content analysis and sentiment analysis methods with sampling using purposive sampling techniques on 137 samples. The samples were taken and collected through the comments column on one of the marketing content belonging to a key opinion leader (KOL) who promotes Haus! Snack Tray product on his digital media, namely Instagram. Data analysis was carried out using NVivo 12 Pro software to categorize the comments into three dimensions and also three sentiments. The results of this study show that the distribution of EWOM dimensions, including content, intensity, and valence of opinion, is dominated by the content dimension. Meanwhile, the sentiment analysis section shows that reviews are dominated by negative sentiment, followed by neutral sentiment, and the least is positive sentiment. These findings can provide insights for digital businesses to pay more attention to the quality of existing products and their suitability to the claims presented online through various types of marketing. It is also important for digital businesses to pay more attention to the content of user reviews in content marketing and deal with negative perceptions that are more dominant in the context of EWOM.

Keywords: ewom, content marketing, kol, dimensions, haus! indonesia.

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Ketua Penguji)		31 Juli 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji 1)		31 Juli 2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		31 Juli 2025
4	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		31 Juli 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		31 Juli 2025
Nama : Raihanisa Dara Dhinanty No. Registrasi : 1702521025 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raihanisa Dara Dhinanty

NIM : 1702521025

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Haus!: Studi Kasus Konten KOL @deastykartikaa" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada Daftar Pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Raihanisa Dara Dhinanty

NIM. 1702521025

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Raihanisa Dara Dhinanty
NIM : 1702521025
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pemasaran Digital
Alamat email : raihanisadaradhinanty@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Haus!: Studi Kasus Konten KOL @deastykartikaa

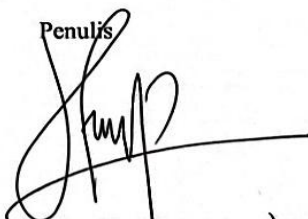
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Penulis

()
Raihanisa Dara Dhinanty

KATA PENGANTAR

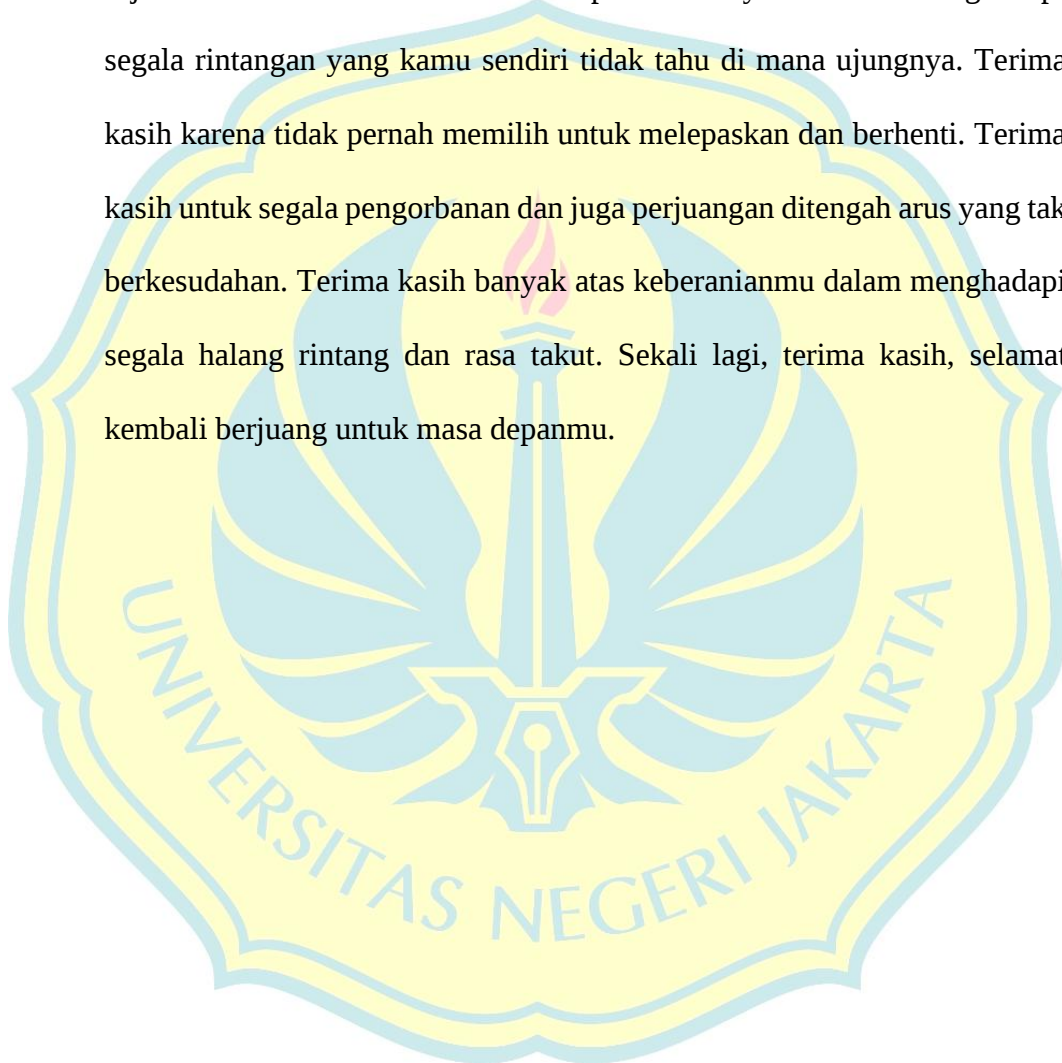
Segala puji dan syukur Penulis senantiasa panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, berkat, serta karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis *Electronic Word of Mouth* pada Produk Haus!: Studi Kasus Konten Pemasaran @deastykartikaa sebagai salah satu proses Peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa capaian ini tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai, P.MM., selaku Dosen Pembimbing pertama, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan juga dukungan moral kepada Penulis semasa proses penulisan skripsi.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing kedua, yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan juga dorongan kepada Penulis untuk dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi.
3. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

5. Sri Budi Astuti, selaku Ibunda tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada Penulis. Tanpa doa dan dukungan dari Beliau, Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Skripsi ini secara khusus Penulis hadiahkan untuk Beliau.
6. Lasmini, selaku Nenek terkasih yang tidak pernah lelah memanjatkan doa bagi kelancaran proses studi dan penulisan skripsi ini.
7. Alghifari Yondatama, selaku Adik tersayang yang memberi dukungan untuk segera menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak.
8. Alm. Yon Paryono, selaku Ayah tercinta, skripsi ini Penulis persembahkan untuk Beliau yang sudah berjasa dalam memberikan segala daya dan upaya untuk keberlangsungan studi Penulis.
9. Hartono dan Sumiyati, selaku pengganti orang tua bagi Penulis di perantauan, terima kasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang diberikan.
10. Muhamad Adril Alfahrezy, selaku orang terkasih Penulis. Terima kasih untuk waktu, tenaga, bimbingan, serta dukungan yang diberikan kepada Penulis selama proses studi dan penulisan skripsi ini berlangsung. Semoga selamanya.
11. Rekan-rekan Penulis, Rachma Amalia Putri, Ami Putri Handayani, Andreana Laurencia, Ananda Luciana Putri, dan Alm. Tiara Nirmalasari.

Terima kasih banyak atas semua perjalanan menyenangkan yang sudah dilewati bersama dengan Penulis semasa studi dan penulisan skripsi ini.

12. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Raihanisa Dara Dhinanty, terima kasih karena sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam menghadapi segala rintangan yang kamu sendiri tidak tahu di mana ujungnya. Terima kasih karena tidak pernah memilih untuk melepaskan dan berhenti. Terima kasih untuk segala pengorbanan dan juga perjuangan ditengah arus yang tak berkesudahan. Terima kasih banyak atas keberanianmu dalam menghadapi segala halang rintang dan rasa takut. Sekali lagi, terima kasih, selamat kembali berjuang untuk masa depanmu.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoretis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Teori Pendukung	9
1. Pemasaran Konten	9
2. <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	11
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
4. Media Sosial Instagram	20

B. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
B. Desain Penelitian.....	28
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	30
1. Sumber Data	30
2. Sampel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Keabsahan Data	32
1. Uji <i>Credibility</i> (Validitas).....	33
2. Uji <i>Transferability</i> (Keteralihan).....	34
3. Uji <i>Dependability</i> (Kebergantungan)	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Reduksi Data	36
2. Penyajian Data.....	38
3. Penarikan Kesimpulan serta Verifikasi	40
BAB IV HASIL DAM PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Data.....	41
B. Hasil Analisis	42
1. Hasil Analisis Konten.....	46
2. Hasil Analisis Sentimen	51
C. Pembahasan Data	54
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Implikasi.....	59

C. Keterbatasan Penelitian.....	61
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	71
SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH	84
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	85

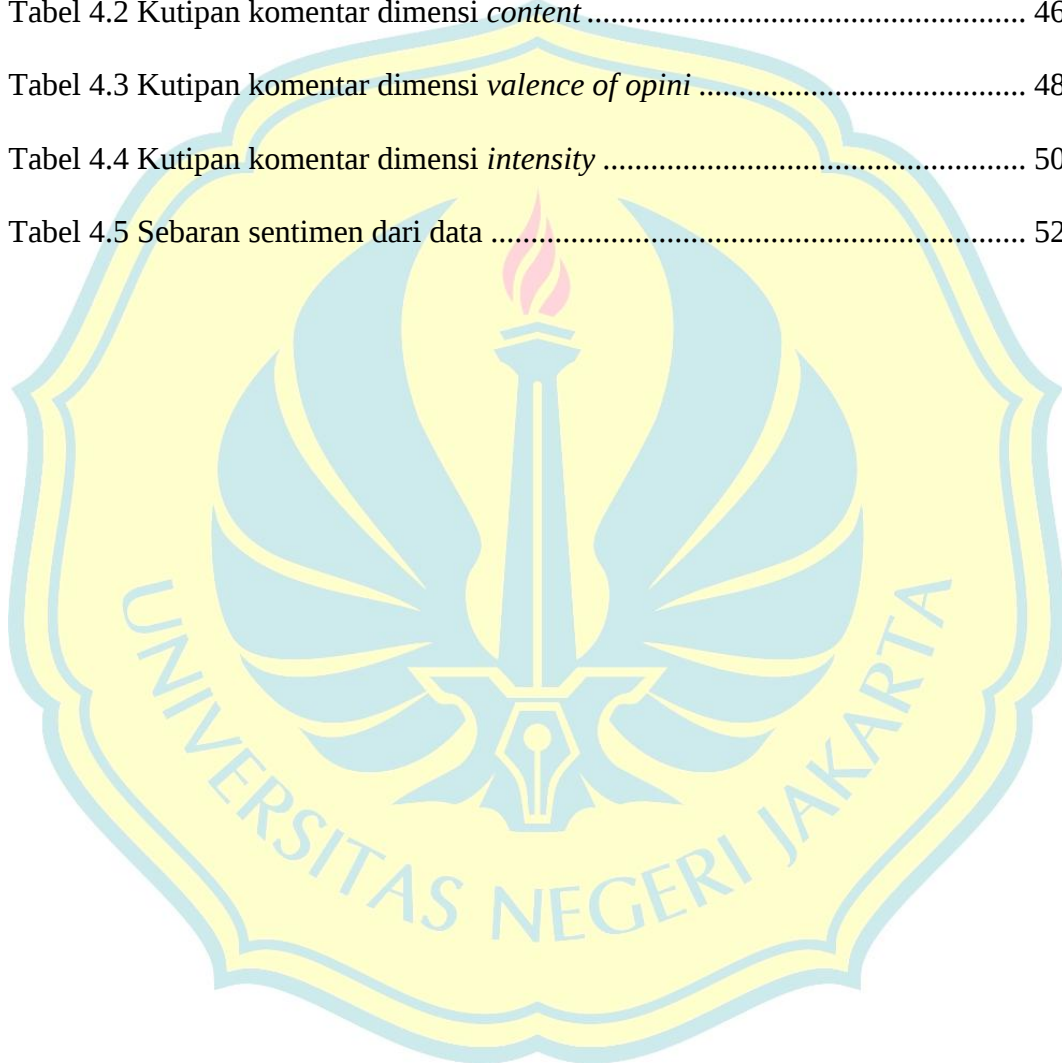


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video pemasaan melalui konten dari akun @deastykartikaa.....	3
Gambar 1.2 EWOM dari dimensi <i>intensity</i>	4
Gambar 1.3 EWOM dari dimensi <i>valence of opini</i>	5
Gambar 1.4 EWOM dari dimensi <i>content</i>	5
Gambar 3.1 Langkah-langkah reduksi data	37
Gambar 3.2 Tahap pengambilan komentar	38
Gambar 4.1 Tampilan Instant Data Scraper untuk <i>scraping</i> komentar.....	41
Gambar 4.2 Tampilan data hasil scraping dengan alat Microsoft Excel.....	42
Gambar 4.3 Tampilan awal NVivo 12 Pro.....	43
Gambar 4.4 Pengunggahan <i>project</i> NVivo	43
Gambar 4.5 Kode yang digunakan pada penelitian	44
Gambar 4.6 Sebaran kata pada dimensi <i>content</i>	47
Gambar 4.7 Sebaran kata pada dimensi <i>intensity</i>	51
Gambar 4.8 Sebaran kata sentimen negatif.....	53
Gambar 4.9 Sebaran kata sentimen netral.....	53
Gambar 4.10 Sebaran kata sentimen positif.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Distribusi komentar.....	45
Tabel 4.2 Kutipan komentar dimensi <i>content</i>	46
Tabel 4.3 Kutipan komentar dimensi <i>valence of opini</i>	48
Tabel 4.4 Kutipan komentar dimensi <i>intensity</i>	50
Tabel 4.5 Sebaran sentimen dari data	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data komentar hasil scraping dengan Instant Data Scraper	71
Lampiran 2 Data komentar yang hendak dianalisis	78

