

PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *VALENCE OF OPINION* PADA E-WOM TERHADAP *PURCHASE DECISION* MEREK SUPLEMEN *WHEY PROTEIN* DI PULAU JAWA

FELIX FERNANDO



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion* pada e-WOM terhadap *Purchase Decision* Merek Suplemen *Whey Protein* di Pulau Jawa” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Felix Fernando
H2401211057

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

FELIX FERNANDO. Pengaruh *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion* pada e-WOM terhadap *Purchase Decision* Merek Suplemen *Whey Protein* di Pulau Jawa. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Pandemi Covid-19 meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan, termasuk dengan mengonsumsi suplemen seperti whey protein. Seiring meningkatnya persaingan antar merek, strategi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi e-WOM yang meliputi *intensity*, *content*, dan *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian produk whey protein di Indonesia, serta memberikan rekomendasi manajerial berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 hingga Juli 2025. Data dikumpulkan dari 146 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *content* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan kekuatan e-WOM guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *content*, *e-wom*, *intensity*, *purchase decision*, *valence of opinion*, *whey protein*

ABSTRACT

FELIX FERNANDO. The Influence of *Intensity*, *Content*, and *Valence of Opinion* in e-WOM on the *Purchase Decision* of *Whey protein Supplement Brands* in Java Island. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

The Covid-19 pandemic has increased public awareness of the importance of maintaining health, including through the consumption of health supplements such as whey protein. As competition among brands intensifies, marketing strategies through *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) on social media have become a crucial factor influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of e-WOM dimensions—including *intensity*, *content*, and *valence of opinion*—on the purchase decisions of whey protein products in Indonesia, as well as to provide managerial recommendations based on the findings. The research was conducted from November 2024 to July 2025. Data were collected from 146 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that all three e-WOM dimensions have a positive and significant effect on purchase decisions, with *content* emerging as the most dominant variable. These findings offer strategic insights for industry players to optimize the power of e-WOM in enhancing consumer trust and purchasing decisions.

Keywords: *content*, *e-wom*, *intensity*, *purchase decision*, *valence of opinion*, *whey protein*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *VALENCE OF OPINION* PADA E-WOM TERHADAP *PURCHASE DECISION* MEREK SUPLEMEN *WHEY* PROTEIN DI PULAU JAWA

FELIX FERNANDO

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M. Ec.
2. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion* pada e-WOM terhadap *Purchase Decision* Merek Suplemen *Whey protein* di Pulau Jawa

Nama : Felix Fernando

NIM : H2401211057

Disetujui oleh

Pembimbing:

Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041001



Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Intensity, Content*, dan *Valence of Opinion* pada e-WOM terhadap *Purchase Decision* Merek Suplemen *Whey protein* di Pulau Jawa” berhasil diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, saran, kritik, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Para dosen, staf, dan rekan-rekan civitas akademika Departemen Manajemen IPB yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta dukungannya kepada penulis selama menjalankan studi.
3. Kedua orang tua penulis dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
4. Teman-teman Departemen Manajemen 58 dan teman-teman SMA yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, semangat, hiburan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Ferry Fernando, Vincent, Rayden Fairlee, Steven Gilbert, dan Steven Nicholas yang senantiasa memberi semangat, penghiburan, dan kebersamaan penulis dalam proses perkuliahan.
6. Saudara dan saudari seiman Gpdi Jonggol dan GMS Bogor yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran dalam proses perkuliahan.
7. Teman satu organisasi Persekutuan Mahasiswa Kristen IPB (PMK IPB) yang selalu mendukung selama proses perkuliahan.

Semoga karya ilmiah dapat memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberi sumbangsih terhadap kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia.

11 Juli 2025

Felix Fernando

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
1.6 Hipotesis	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Whey protein</i>	7
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	8
2.3 <i>Purchase Decision</i>	8
2.4 Penelitian Terdahulu	9
III METODE	11
3.1 Kerangka Pemikiran	11
3.2 Tahapan Penelitian	12
3.3 Waktu dan Tempat	13
3.4 Jenis dan Sumber Data	13
3.5 Metode Penarikan Sampel	13
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.7 Variabel Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran umum produk <i>whey protein</i>	21
4.2 Karakteristik Responden	22
4.3 Persepsi Pelanggan terhadap <i>Intensity</i>	25
4.4 Persepsi Pelanggan terhadap <i>Content</i>	26
4.5 Persepsi Pelanggan terhadap <i>Valence of Opinion</i>	29
4.6 Persepsi Pelanggan terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
4.7 Analisis SEM	32
4.8 Implikasi Manajerial	39
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.