

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI
GETOK TULAR ELEKTRONIK (EWOM) UNTUK PEMASARAN
PADA MEDIA INSTAGRAM @BATANGDAHAN**

KABUPATEN BANTUL

Rizka Miftakhus Sururiyah

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

email: rizkamiftakhus@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu Komunikasi Getok Tular Elektronik (*EWOM*) di mana informasi tentang produk disebarkan melalui jejaring internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi Komunikasi Getok Tular Elektronik (*EWOM*) untuk pemasaran pada media Instagram @Batangdahan Kabupaten Bantul. Pengambilan sampel secara *simple random sampling* dengan responden sebanyak 40. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk menjawab tujuan pertama, uji *backward* untuk menjawab tujuan kedua, dan analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan (1) Faktor yang berpengaruh terhadap *EWOM* adalah promosi media sosial dan yang tidak berpengaruh signifikan adalah homofili dan kekuatan ikatan; (2) Engagement rate tinggi pada akun Instagram @batangdahan didominasi oleh reels; (3) Promosi media sosial yang memperkuat dan paling penting dalam mempengaruhi *EWOM*.

Kata kunci: komunikasi getok tular elektronik, pemasaran, anggrek, media instagram

**FACTORS INFLUENCING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) FOR
MARKETING ON INSTAGRAM @BATANGDAHAN IN BANTUL REGENCY**

Rizka Miftakhus Sururiyah

Agricultural Extension and Communication

Faculty of Agriculture, Gadjah Mada University

Corresponding Author: rizkamiftakhus@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

One of the marketing communication strategies often used by companies is Electronic Word-of-Mouth (EWOM), where information about products is disseminated through the internet. This study aims to identify the factors influencing Electronic Word-of-Mouth (EWOM) for marketing on the Instagram account @Batangdahan in Bantul Regency. The sample was taken using simple random sampling with 40 respondents. The analytical methods used were descriptive quantitative analysis to answer the first objective, the backward test to answer the second objective, and multiple linear regression analysis to answer the third objective. The results showed that (1) the factor influencing EWOM is social media promotion, while homophily and tie strength do not have a significant influence; (2) the high engagement rate on the Instagram account @batangdahan is dominated by reels; (3) social media promotion is the most strengthening and important factor in influencing EWOM.

Keywords: *electronic word-of-mouth, marketing, orchids, Instagram media*