

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI MEDIA SOSIAL
TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi Kasus Pada Sang Pisang)

Nindita Fajriani¹⁾, Indrawati²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Email: ninditafaj24@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Email: indrawati02@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan subsektor kuliner telah berkontribusi 41,4 %. Berdasarkan APJII 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia 64,8% dan sebesar 56% pengguna media sosial. Melalui media sosial dapat memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mencari informasi sehingga dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai komunikasi pemasaran, salah satunya Sang Pisang di Twitter. Niat pembelian konsumen diakui sebagai efektivitas komunikasi *Electronic Word of Mouth* karena jumlah pengalaman konsumen mempengaruhi hasil dari sikap konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada produk Sang Pisang. Penelitian ini EWOM *quality*, *quantity*, *credibility*, dan *sender's expertise* sebagai variabel independen, dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan kuantitatif, menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan teknik sampling *non probability*. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan PLS dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu EWOM (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan EWOM *sender's expertise* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Media Sosial Twitter, Minat Beli Konsumen.

Abstract

The growth of the food and beverage industry is starting to become one of the pillars of national economic growth and the culinary subsector has contributed 41.4%. Based on 2019 APJII the number of internet users in Indonesia is 64.8% and 56% of social media users. Through social media can make it easier for people to communicate and search for information so that they can create Electronic Word of Mouth (EWOM) as marketing communication, one of which is Sang pisang on Twitter. Consumer purchase intentions are recognized as the effectiveness of Electronic Word of Mouth communication because the amount of consumer experience influences the outcome of consumer attitudes. This study aims to determine whether there is an influence of Electronic Word of Mouth on social media Twitter on consumer buying interest in Sang Banana products. This study EWOM quality, quantity, credibility, and expertise as an independent variable, and consumer buying interest as the dependent variable. Quantitative method, distributing questionnaires to 400 respondents with non-probability sampling techniques. Data analysis techniques using SEM with PLS and test hypotheses. The results of this study are EWOM (quality, quantity, and credibility) significant and positive effect on consumer's purchase intention. While EWOM's expertise has no significant and positive effect on consumer's purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Quality, Social Media Twitter, Consumer's Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Selain itu, menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI mencatat subsektor kuliner telah berkontribusi 41,4% dan paling tinggi dibandingkan 16 sektor lainnya [2]. Bisnis kuliner semakin menjamur di berbagai belahan Indonesia dan persaingan pun semakin banyak maka dibutuhkan usaha yang lebih untuk memasarkan produk yang dijual [14]. Teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju dan berkembang termasuk dalam marketing, di Indonesia berdasarkan APJII 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% [4] dan salah satunya terjadi di media sosial sebesar 56% dari total populasi di Indonesia [5]. Melalui media sosial dapat memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mencari sebuah informasi, *electronic word of mouth* merupakan penambahan komunikasi tradisional dari mulut ke mulut dimana jaringan media sosial telah mengubah komunikasi tatap muka ini menjadi komunikasi WOM yang dimediasi komputer [9] e-WOM menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya [6] Hasil persentase *most active social media* di Indonesia memperlihatkan Twitter berada di posisi keenam dengan persentase sebesar 52% setelah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Line. Menurut sumber informasi jumlah pengguna harian Twitter secara global mengalami peningkatan 17% ke angka 145 juta pengguna [4] dan Indonesia menjadi salah satu Negara yang memiliki pertumbuhan paling besar dalam pengguna aktif harian Twitter [13]. Sang Pisang merupakan salah satu produk milik Kesang Pangarep yang melakukan promosi di media

sosial Twitter dengan jumlah pengikut 11, 4 ribu pada @SangPisang2017 dan 1,2 juta pada @kaesangp. Dari hasil crawling data yang dilakukan selama 30 hari mendapatkan jumlah *tweet* sebanyak 1180 mengenai Sang Pisang. Selama 30 hari tersebut jumlah *tweet* mengenai Sang Pisang mengalami kenaikan dan penurunan. Dengan banyaknya *tweet* yang berupa ulasan atau komentar yang dibuat di Twitter mengenai Sang Pisang dapat menimbulkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Menurut Do-Hyung et al dalam Bataineh (2015) ulasan/ komentar dan umpan balik pelanggan sangat penting bagi pemasaran dilihat dari kualitas dan kuantitas komentar memiliki pengaruh positif pada niat pembelian pelanggan [1]. Niat pembelian konsumen diakui sebagai efektivitas komunikasi *electronic word of mouth* karena jumlah pengalaman konsumen mempengaruhi hasil dari sikap konsumen [1]. Berdasarkan data diatas maka perlu untuk meneliti mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan dampaknya pada minat beli konsumen pada *followers* dari akun Twitter @sangpisang2017 dan @kaesangp.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yang berasal dari kata pasar (*market*). Pasar sebagai tempat dimana adanya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi tukar menukar barang dan konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan kegunaan tempat/*place*, *utility*, kegiatan waktu dan pemilihan [11].

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam seluruh misi pemasaran dan menentukan suksesnya pemasaran. Dalam

marketing communication mix terdapat delapan mode komunikasi utama yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling* [8].

Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan itu atau adanya media sosial seperti Facebook atau Twitter, blog dan forum. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai media siaran tradisional, misalnya perusahaan menggunakan Facebook atau Twitter untuk mengirim pesan kepada pelanggan atau mitra. Dalam memanfaatkan media sosial itu penting untuk mulai berpartisipasi dalam percakapan pelanggan yang dikaitkan dengan produk, promosi atau layanan pelanggan, memberikan dukungan sehingga meningkatkan cara merek dirasakan [3].

Word of Mouth

Word of mouth atau dari mulut ke mulut terdiri dari komunikasi dimana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain mengenai bisnis, produk, layanan atau peristiwa yang disukai walaupun informasi tersebut negatif [12].

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth terjadi secara online atau jejaring sosial, komunitas merek, blog, ruang obrolan, dan tweet. Biasanya pemasar menyewa *buzz agent* dan memulai *viral marketing* untuk dapat merangsang konsumen dan terjadi *word of mouth* di dunia maya [12]. Beberapa dimensi yang dapat mengukur *electronic word of mouth* yaitu *quality, quantity, credibility, dan sender's expertise*.

- a. *Quality*, yaitu mengacu pada komentar persuasif yang ada didalam sebuah

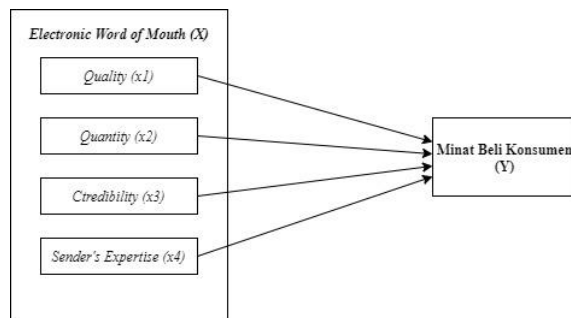
informasi, kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dapat menentukan kemauan mereka untuk membeli atau tidak [10].

- b. *Quantity*, yaitu mengacu pada jumlah komentar yang diposting apakah produk tersebut populer dan dirokemendasikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen [10].
- c. *Credibility*, mengacu pada kepercayaan dan kebajikan dalam suatu ulasan atau komentar melalui internet. Kredibilitas dapat mempengaruhi kesan konsumen dan mendorong niat pembelian [1].
- d. *Sender's expertise*, yaitu keandalan informasi yang diperoleh konsumen karena keahlian para pengirim yang memiliki wawasan atau pengetahuan terhadap suatu produk tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang andal [10].

Minat Beli Konsumen

Minat pembelian merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membelinya [11]. Adapun indikator yang mengukur minat beli konsumen yaitu dengan langkah-langkah tertarik untuk mencoba, pertimbangan untuk membeli, berniat untuk mencoba, merekomendasikan produk, mencari produk di masa yang akan datang, dan berniat membeli produk di masa yang akan datang [15].

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Terdapat empat hipotesis yang diperoleh sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan yaitu:

H₁: EWOM *quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen

H₂: EWOM *quantity* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen

H₃: EWOM *credibility* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen

H₄: EWOM *sender's expertise* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Pengambilan data yang dilakukan penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebar secara *online* dengan skala *likert* kepada 400 sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan tipe *incidental sampling*. Sampel tersebut memiliki kriteria untuk *followers* akun Twitter @SangPisang2017 dan/atau @kaesangp. Variabel yang digunakan yaitu *quality* (3 item), *quantity* (3 item), *credibility* (4 item), *sender's expertise* (5 item), dan minat

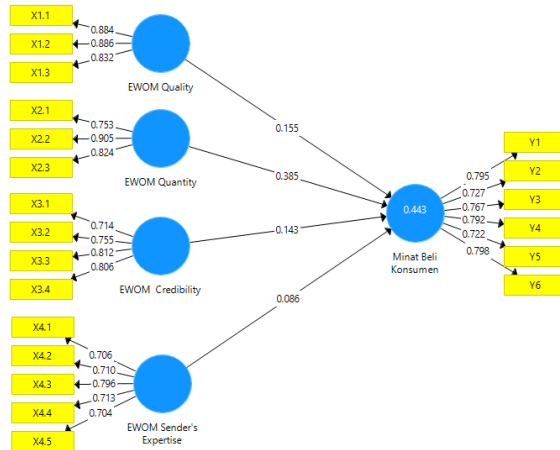
beli konsumen (6 item). Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini melakukan uji *validity* dan *reliability* menggunakan *pearson product moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5. Berdasarkan *pretest* kepada 30 responden menggunakan bantuan *software* SPSS 20 dan hasil yang diperoleh 21 indikator valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* > 0,7.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden yang didapatkan dari 400 responden yaitu untuk jenis kelamin, mayoritas perempuan sebesar 66% dan laki-laki 34%. Usia responden mayoritas berada dalam rentang 17-25 tahun sebesar 71%, 27% berusia 26-35 tahun dan 2% berusia 36-45 tahun. Pendidikan terakhir responden mayoritas SMA dan S1 dengan persentase masing-masing 43% dan 33%, lalu D3 sebesar 11%, SMP 9%, dan S2/S3 5%. Pekerjaan, mayoritas responden pelajar/mahasiswa sebesar 53%, pegawai swasta 16%, wiraswasta 11%, pegawai negeri 10% dan lainnya 11%. Untuk pendapatan, Rp2.005.000-Rp3.000.000 sebesar 25%, Rp<Rp1.000.000 sebesar 21%, Rp3.005.000-Rp4.000.000 sebesar 18%, Rp1.005.000-Rp2.000.000 sebesar 16%, dan >Rp5.000.000 sebesar 9%.

Teknik dalam PLS yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam uji *outer model* terdapat uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilai *factor loading* >0,7 dan memiliki nilai AVE >0,5. Seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan *composite reliability* >0,7.

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui nilai R Square dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang didapat dari hasil *bootstrapping*. Berikut adalah hasil uji *inner model* pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Inner Model

(Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Hasil R^2 dalam pengujian model *inner model* yaitu 0,67; 0,33; dan 0,19 yang masing masing menunjukkan “Bagus”, “Sedang”, dan “Lemah” [7]. Tabel dibawah ini merupakan nilai R Square yang didapatkan dari penelitian ini.

Tabel 4.1 Hasil R Square

Variabel	R^2
Minat Beli Konsumen	0,443

(Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan R^2 dari variabel dependen (minat beli konsumen) yaitu sebesar 0,443 dan termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 44,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh EWOM Quality, EWOM Quantity, EWOM Credibility, dan EWOM Sender's Expertise sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Nilai Path Coefficient dan t-value

Path Diagram	Path Coefficient	t-Value	Keterangan

Quality -> Minat Beli	0,155	2,786	Diterima
Quantity -> Minat Beli	0,385	6,727	Diterima
Credibility -> Minat beli	0,143	2,322	Diterima
Sender's Expertise -> Minat Beli	0,086	1,1290	Ditolak

(Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dimana hipotesis dapat diterima jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1,65. Menurut data *path coefficient* dan nilai t tabel, maka uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. EWOM quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2. EWOM quantity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3. EWOM Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
4. EWOM sender's expertise tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Sang Pisang)” maka dapat diambil kesimpulan yang dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Secara keseluruhan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* pada *followers* Twitter @SangPisang2017 dan @kaesangp mengenai produk Sang Pisang dikategorikan baik dengan hasil rata-rata 79,5%.

- Minat beli konsumen *followers* @SangPisang2017 dan @kaesangp pada produk Sang Pisang berada dikategori sangat tinggi dengan persentase 85%.
- Berdasarkan hasil R2 bahwa 44,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh EWOM (*quantity, quality, credibility, dan sender's expertise*) sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel EWOM (*quantity, quality, dan credibility*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t-statistik >1,65. Sedangkan EWOM *sender's expertise* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t-statistik <1,65.
- Model penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai GoF yang telah dihitung yaitu 0,279 dan termasuk dalam kategori sedang karena > 0,25.

Saran Bagi Perusahaan

EWOM *quantity* memiliki pengaruh paling tinggi diantara sub variabel lain. Item yang paling rendah yaitu Sang Pisang sering direkomendasikan. Untuk meningkatkan hal tersebut, sebaiknya akun Twitter dari @SangPisang2017 dan/atau @kaesangp lebih mendorong konsumen untuk memberikan komentar di Twitter mengenai Sang Pisang. Hal tersebut dilakukan dengan lebih sering berinteraksi seperti adanya tanya jawab dengan *followers* dan menambahkan banyak hashtag di setiap ulasan/komentar yang dibuat, karena dengan banyaknya ulasan/komentar yang memiliki hashtag akan memudahkan untuk menjadi *trending topic* di media sosial Twitter. Apabila menjadi *trending topic* maka artinya

banyaknya ulasan/komentar mengenai Sang Pisang juga meningkat.

Selanjutnya, mengadakan *giveaway* berupa *voucher* diskon atau memberikan *reward* untuk menarik perhatian seperti mengapresiasi dengan *me-retweet* ulasan/komentar yang dibuat oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan minat pembelian. Pelayanan dan kualitas produk juga tetap diperhatikan agar memberikan kesan yang bagus bagi konsumen sehingga konsumen akan berkomentar positif mengenai Sang Pisang. Hal tersebut dapat membuat rating yang tinggi untuk Sang Pisang.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, baiknya mengembangkan dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti *intensity, valance of opinion, dan content*. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengukur variabel yang berkaitan seperti *brand image* dan keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti tidak hanya fokus pada satu media sosial dan dapat menggunakan media sosial lain sehingga hasil penelitian lebih beragam. Hal ini dapat membandingkan media sosial mana yang lebih efektif melakukan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

6. REFERENSI

- [1] Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- [2] Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?. [online]. https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa_jumlah_pengguna_internet_indonesia. [22 September 2019].

-
- [3] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice* (sixth edition). Malaysia: Pearson Education.
- [4] Clinton, B. (2019). Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak. [online]. [https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna aktif -harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak](https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna%20aktif%20-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak). [17 Januari 2020].
- [5] Databoks (2019). Pengguna Media Sosial Indonesia. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. [16 Januari 2020].
- [6] Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The Influence of E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering & Technology*.
- [7] Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Cetakan Kesatu). Bandung: PT Refika Aditama.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14e)*. United State: Pearson.
- [9] Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- [10] Lin, C., Wu, Y. S., Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- [11] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- [12] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Pearson
- [13] Valentina, G. (2019). Viralkan Bisnis Lewat Retweet. [online]. [https://kumparan.com/karjaid/viralkan -bisnis -lewat-retweet-1qpke1qk3m](https://kumparan.com/karjaid/viralkan-bisnis-lewat-retweet-1qpke1qk3m). [22 Januari 2020].
- [14] Waringin, T. D. (2017). Persaingan Makin Ketat, Ini Tips Sukses Bisnis Kuliner. [online]. <https://finance.detik.com/perencanaankeuangan/d-3768884/persaingan-makin-ketat-ini-tips-sukses-bisnis-kuliner>. [14 September 2019].
- [15] Zulkiffli, W. F. W., Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Yunoh, M. N. M., & Aziz, R. C. (2017). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, Vol.2.