

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) MELALUI AKUN
INSTAGRAM @MARASOE.ID TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

Mita Hendriyani¹, Shinta Hartini Putri,² Faisal Reza³

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia

Email : mitahendriyani24@gmail.com, shintahartiniputri@unibi.ac.id, faisalreza@unibi.ac.id

Abstrak

Electronic word of mouth (EWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk dan informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Electronic word of mouth* (EWOM) yakni Marasoe dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas, *Valence of opinion* dan *Content* melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen. Teori yang digunakan adalah *Theory Of Reasoned Action*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan verifikatif. Data dianalisis menggunakan metode regresi untuk mencari pengaruh dan uji F serta uji T untuk pengujian hipotesis secara simultan dan parsial. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling kepada 163 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Electronic word of mouth* (EWOM) melalui akun Instagram @Marasoe.id berpengaruh terhadap sikap konsumen. Secara parsial intensitas, *Valence of opinion* dan *Content* melalui akun Instagram @Marasoe.id berpengaruh terhadap sikap konsumen. Didapat nilai R 0.794 serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.631 yang menunjukkan pengaruh sebesar 63.1%, sedangkan sisanya sebesar 36.9% diterangkan oleh sebab-sebab lain. Koefisien regresi untuk X sebesar 0.410 menunjukkan setiap peningkatan 1% satuan *Electronic word of mouth* (EWOM) maka akan menaikkan terhadap sikap konsumen sebesar 0.410.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth* (EWOM), Instagram, Sikap Konsumen, Marasoe

Abstract

Electronic word of mouth (EWOM) is a negative or positive statement made by actual, potential, or previous consumers who talk about this product and information is available to people via the internet media. One company that utilizes Electronic word of mouth (EWOM) is Marasoe by utilizing Instagram social media. The purpose of this study was to determine the effect of intensity, Valence of opinion and Content via Instagram @ Marasoe.id on consumer attitudes. The theory used is Theory Of Reasoned Action. The research method used is quantitative using a verification approach. The data were analyzed using the regression method to find the effect and the F test and the T test for simultaneous and partial hypothesis testing. The sampling technique used random sampling to 163 respondents. The results of this study indicate that simultaneously Electronic word of mouth (EWOM) through the Instagram account Marasoe.id affects consumer attitudes. Partially the intensity, Valence of opinion and Content through the Instagram account Marasoe.id affect consumer attitudes. The value of R is 0.794 and the coefficient of determination (R Square) is 0.631 which shows an effect of 63.1%, while the remaining 36.9% is explained by other causes. The regression coefficient for X is 0.410, indicating that every 1% increase in Electronic word of mouth (EWOM) units will increase consumer attitudes by 0.410.

Keywords: *Electronic word of mouth (EWOM), Instagram, Consumer Attitudes, Marasoe*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Saat ini, internet telah menjadi gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat agar tetap terhubung dimanapun dan untuk tujuan apapun. Internet telah menghasilkan dampak dan perubahan yang signifikan di hampir semua bidang termasuk bisnis. Kegiatan bisnis yang semakin mengglobal menuntut pelaku bisnis untuk berperan aktif dalam merumuskan strateginya melalui kegiatan pemasaran. Para pelaku bisnis dapat menjadikan produknya tetap diminati oleh konsumen dengan berbagai cara, salah satunya menciptakan peluang bagi konsumen dan pelaku bisnis untuk berpartisipasi dalam pasar global secara *online*.

Umumnya media sosial digunakan sebagai wadah bagi setiap pengguna untuk berbagi informasi tentang aktivitas sehari-hari baik berupa foto, video, teks, sampai audio. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Setiap pengguna dapat berkomunikasi melalui fitur media sosial, seperti fitur obrolan pada kolom komentar ataupun berbagi cerita melalui Instagram

stories. Dalam hal ini, pengguna dapat menjalin interaksi serta berbagi informasi dengan pengguna lain. Bukan hanya itu, pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran secara *online*.

Media sosial yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram. Media sosial Instagram adalah media digital yang mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi dengan menampilkan foto maupun video sesuai dengan kreativitas penggunanya. Keberadaan media sosial mempengaruhi metode promosi yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *social commerce*.

Salah satunya Marasoe yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Marasoe yang didirikan pada tahun 2018 oleh Fatmarani Sultan, selaku pemilik dan CEO mengawali bisnisnya dengan memasarkan produk kecantikan, hingga akhirnya memutuskan untuk beralih ke produk fashion. Adanya media sosial bukan hanya memudahkan pelaku bisnis melainkan memudahkan konsumen juga untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli secara

online. Namun, saat ingin melakukan transaksi belanja *online*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu resiko saat berbelanja. Umumnya, resiko yang dikhawatirkan konsumen saat berbelanja *online* adalah keaslian produk dan kesamaan antara produk dengan gambar yang ditampilkan penjual. Berbeda dengan menjual produk secara offline, konsumen bisa langsung menyentuh produk.

Untuk itulah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic word of mouth* (EWOM). Saat ini *electronic word of mouth* (EWOM) sangat penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan maupun komentar atas produk. Konsumen dapat menggunakan *electronic word of mouth* (EWOM) untuk berbagi informasi tentang produk dengan konsumen lain yang belum saling mengenal atau pernah bertemu. Begitupula dengan pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* (EWOM) dalam pemasarannya.

Menurut Henning-Thurau et.al, *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan cyber space, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (Juni, 2017:351).

Komentar atau ulasan negatif maupun positif dari konsumen terhadap produk Marasoe melalui kolom komentar Instagram @Marasoe.id dapat memicu sikap konsumen yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk Marasoe atau tidak.

Sikap konsumen adalah proses dimana seseorang mempersepsikan dan mengambil tindakan dalam menghadapi peristiwa sehingga

akan menghasilkan tindakan dalam mengolah objek, serta mengungkapkan kecenderungan perasaan, perilaku, dan cara berpikir. Sikap dalam hal ini adalah reaksi konsumen Marasoe setelah membaca ulasan dikolom komentar @Marasoe.id. "Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda yang diakibatkan oleh 3 komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif" (Sumarwan, 2014:175-176).

Penelitian ini menggunakan Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen.

Alasan peneliti memilih judul tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap sikap konsumen mengingat Marasoe memiliki *electronic word of mouth* (EWOM) yang cukup aktif terlihat dari jumlah likes yang dimiliki Marasoe cukup banyak, setiap postingannya penuh dengan komentar pengikutnya. Selain itu, konsumen Marasoe juga selalu melakukan tag Instagram *Stories* ke Instagram @Marasoe.id sehingga dapat diunggah ulang oleh Marasoe. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis *electronic word of mouth* (EWOM)nya kurang aktif karena jumlah *likes*, komentar dan melakukan tag Instagram *Stories* tidak sebanyak Marasoe.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan tentang target pasarnya. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dan penjual berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu perusahaan dan apa yang akan diberikannya kepada audiens sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan

kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan (Juni 2017: 96).

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat, karena perpaduan dua jenis penelitian komunikasi dan pemasaran dapat menghasilkan suatu penelitian yang disebut komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran, hubungan antara penjual dan konsumen dapat dibangun. Fungsi dasar komunikasi pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui komunikasi yang terjadi. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran

2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk saling bersosialisasi dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia dapat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menghilangkan batasan komunikasi antarpribadi, ruang dan waktu. Dengan media sosial seperti ini, orang dapat berkomunikasi satu sama lain di mana pun mereka berada, tidak peduli seberapa jauh, siang atau malam. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang dimasyarakat. Media sosial atau jejaring sosial disebut media *online*, di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya.

Menurut Utari, media sosial adalah sebuah media *online* dimanapun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Nurhalimah, 2019:35). Instagram adalah salah satu bentuk media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram dapat mengunggah foto Atau video singkat mengenai produk yang

dijual agar *followers* Marasoe dapat melihat jenis barang / jasa yang ditawarkan.

2.3 Electronic word of mouth (EWOM)

Dengan berkembangnya teknologi khususnya perkembangan internet, banyak konsumen yang memanfaatkannya sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk, layanan, atau organisasi. *word of mouth* (WOM) telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) seiring perkembangan penggunaan internet saat ini.

Jalilvand dan Samiei berpendapat bahwa *electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Juni, 2017:351)

Henning-Thurau et.al menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyber space*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (Juni, 2017:351).

Dalam *electronic word of mouth* (EWOM) konsumen berpartisipasi dalam berbagi pendapat, sikap dan reaksi terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* (EWOM) yang positif dapat dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang ampuh bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk. Saat ini, sebagian besar konsumen mencari rekomendasi dan referensi sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Opini konsumen lainnya terhadap produk lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat dijadikan acuan untuk memahami produk. Oleh karena itu, konsumen berperan aktif dalam *electronic*

word of mouth (EWOM) karena dapat mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi orang lain. Memahami apa yang menyebabkan konsumen secara sukarela menyebarkan opini positif tentang produk yang dibeli merupakan tanggung jawab pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi bisnisnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran opini positif konsumen melalui *electronic word of mouth* (EWOM).

Electronic word of mouth (EWOM) terbagi dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator *intensity* meliputi:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi yang tersedia
- b) Informasi kualitas
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan (Juni, 2017:354).

Pelaku bisnis semakin diuntungkan dengan perkembangan internet, termasuk Marasoe yang memanfaatkan internet untuk keperluan bisnisnya. Marasoe dan pelaku bisnis lainnya dapat mengambil keuntungan dari opini maupun komentar dari pengikut Instagramnya di media sosial/ jejaring sosial. Instagram dapat memudahkan seseorang berkomunikasi serta berbagai informasi mengenai produk yang dicari

tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen mengambil sikap terhadap produk, maka akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Electronic word mouth* (EWOM) merupakan cara yang paling cocok untuk mempengaruhi sikap untuk merekomendasikan produk, melakukan pembelian maupun percaya terhadap merek.

2.4 Sikap Konsumen

Sikap konsumen terkait dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan merek atau produk yang ditemui dan apa yang didengar dari orang lain. Sikap juga menunjukkan adanya respon terhadap objek yang disikapi berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Septiana, 2017:90).

Sikap menunjukkan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk, apakah konsumen menyukainya atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan atribut dari suatu produk.

Sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. Kognitif, komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
2. Afektif, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen

kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. Konatif, menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*) (Sumarwan, 2014:175-176).

Sikap konsumen dapat mengarah pada perilaku positif terhadap merek. Melalui ulasan yang ditulis melalui Instagram @Marasoe.id yang dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap merek dari Marasoe. Sikap konsumen dapat dibangun melalui pemahaman yang berdampak pada perilaku dalam menilai produk begitu pula produk yang dijual oleh Marasoe.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif. “Menurut Narimawati penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik (Zacharias, 2019:98)”.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran ilmu dan pengetahuan, atau disebut pula penelitian yang bertujuan menguji hipotesis, yaitu menguji adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang telah dirumuskan sebagai hipotesis. Penelitian ini bermaksud mendapatkan suatu teori, ilmu, pengetahuan baru atau memantapkan yang telah ada, atau mungkin juga menumbangkan yang telah ada tersebut (Zacharias, 2019:98).

Sumber data yang dikumpulkan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yakni dengan menggunakan kuesioner tertutup yang artinya suatu kuesioner dimana responden diberikan alternatif jawaban oleh periset dengan menggunakan *Google Form* yang disebar kepada konsumen yang telah memberikan ulasan di akun Instagram Marasoe dengan diberikan lima pilihan jawaban dari peneliti yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju.

Data sekunder dari penelitian ini adalah informasi tentang penjualan produk yang diperoleh melalui Marasoe. Selain itu peneliti juga memperoleh sumber data melalui buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Marasoe yang telah membeli produk Marasoe dengan melakukan tag foto melalui akun Instagram @Marasoe.id dan konsumen yang memberikan komentar berupa *electronic word of mouth* (EWOM) melalui akun Instagram @Marasoe.id mulai dari bulan Agustus-November 2020 dengan jumlah 275 orang. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 163 sampel.

3.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan sebagai alat penurunan instrumen angket serta alat untuk menurunkan pernyataan yang akan dibuat dikuesioner. “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018:38).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)	Intensitas (<i>intensity</i>) (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring

		<p>sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
	<i>Valence of opinion</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial • Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial • Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
	<i>Content</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi variasi yang tersedia dan Informasi kualitas • Informasi mengenai harga yang ditawarkan
Sikap Konsumen	Kognitif (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Pengetahuan

		mengenai varian produk
	Afektif (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Suka • Tidak suka • Baik dan buruk
	Konatif (Y ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat untuk membeli • Memberikan testimoni

Sumber : Olah Data Peneliti, 2020

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan dengan X yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) yang terdiri Intensity (X₁), *Valence of opinion* (X₂), *Content* (X₃).
- b) Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:39). Variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan dengan Y yang terdiri dari sikap konsumen yang terdiri dari kognitif (Y₁), afektif (Y₂), konatif (Y₃).

3.2 Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada fungsi atau hubungan kausal antara variabel

bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (apakah positif atau negatif), dan memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Menurut Mustikoweni “regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan” (Kriyantono, 2014:183).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen.

3.3 Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Sugiyono, 2013:207).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi dan melihat besarnya pengaruh variabel (X) yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap variabel (Y) yaitu sikap konsumen secara bersamaan.

3.4 Uji Parsial t

Tujuan uji T adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Cara

pelaksanaan uji ini adalah dengan membandingkan T_{tabel} dan T_{hitung} dengan menggunakan taraf nyata yakni (0,05).

Kriteria dalam membandingkan nilai T_{tabel} dan T_{hitung} adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
 - a) H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y
 - b) H_a : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.
2. Menggunakan tingkat signifikan, pada penelitian ini menggunakan $\alpha=5\%$
3. Menentukan T_{hitung}
4. Menentukan T_{tabel}

Tabel distribusi t di arsi pada $\alpha= 5\%$ dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$ membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} kriteria pengujian:

- a) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $p > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Jaya, 2020:101)

3.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data, menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi 0.05.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

- a) H_0 : tidak memenuhi kelayakan
- b) H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $p > 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $p > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Jaya, 2020:100)

Uji F disebut juga uji simultan, artinya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan seluruh survey dilakukan secara online kepada konsumen akun Instagram @Marasoe.id

kemudian peneliti menguji data tersebut untuk dianalisis. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 163 responden.

4.1 Hasil Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	18.621	2.485		
Electronic word of mouth (EWOM)	.410	.025	.794	16.600	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Setelah mendapatkan hasil uji regresi linier sederhana kemudian hasil tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$"Y"=a+bX"$$

$$Y=18.621 + 0.410X$$

Pada persamaan diatas, koefisien intersip sebesar 18.621 menunjukan besarnya sikap konsumen tanpa pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM). Koefisien regresi untuk X sebesar 0.410 menunjukan setiap peningkatan 1% satuan *electronic word of mouth* (EWOM) maka akan menaikkan sikap konsumen sebesar 0.410. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) (X) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen (Y). dalam penelitian ini ttabel yang diperoleh adalah 1.960. berdasarkan nilai t diketahui nilai thitung sebesar 16.600. karena ttabel > thitung sebesar 16.600>1.960, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic*

word of mouth (EWOM) (X) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen (Y).

4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap variabel sikap konsumen. Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.629	5.47174

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*

(EWOM)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat besarnya nilai R yaitu sebesar 0,794. Dari angka tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,631 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Electronic word of mouth* (EWOM)) terhadap variabel terikat (sikap konsumen) adalah sebesar 63.1% Sedangkan sisanya sebesar 36.9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, *electronic word of mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh Marasoe dengan Sikap Konsumen akun Instagram @Marasoe.id memiliki pengaruh yang cukup kuat.

4.3 Hasil Uji Parsial t

Pengujian hipotesis utama untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap variabel terikat secara parsial terhadap sikap konsumen.

Tabel 4.3 Hasil Uji t Antara Intensitas (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	34.571	2.622		13.185	.000
	Intensitas	.704	.073	.605	9.638	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen
Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pengujian hipotesis utama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Intensitas (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y). Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel intensitas terhadap variabel sikap konsumen memiliki nilai Sig. yaitu $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} yaitu 9.638. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.960, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $9.638 > 1.960$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel intensitas terhadap variabel sikap konsumen.

Tabel 4.4 Hasil Uji t Antara Valence of opinion (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	34.571	2.622		13.185	.000
	Intensitas	.704	.073	.605	9.638	.000

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	Valence of Opinion	.853	.056	.771	15.361	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen
Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pengujian hipotesis utama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Valence of opinion (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y). Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel valence of opinion terhadap variabel sikap konsumen memiliki nilai Sig. yaitu $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} yaitu 15.361. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.960, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $15.361 > 1.960$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel valence of opinion terhadap variabel sikap konsumen.

Tabel 4.5 Hasil Uji t Antara Valence of opinion (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22.531	2.433		9.262	.000
	Valence of Opinion	.853	.056	.771	15.361	.000

		B	Std. Error	Beta		
1	(Content)	26.410	2.609	10.124	.000	
	Constant	1.565	.122	.711	12.825	.000

Tot	1307	16			
al	0.55	2			
	7				

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen
Coefficientsa

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen
b. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth* (EWOM)

Dari hasil uji Statistik F yang diolah dengan software IBM SPSS statistics, nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 275.560 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena Fhitung > Ftabel dengan nilai 275.560 > 3.90 maka hipotesis diterima. Maka artinya *electronic word of mouth* (EWOM) (X) melalui akun Instagram @Marasoe.id secara simultan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen (Y).

Sumber: Olah Data Peneliti, 2021

Pengujian hipotesis utama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Content* (X3) terhadap Sikap Konsumen (Y). Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa sub variabel *content* terhadap variabel sikap konsumen memiliki nilai Sig. yaitu $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} yaitu 12.825. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.960, dimana t_{tabel} diperoleh dari $\alpha = (0,05)$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 163-2 = 161$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $12.825 > 1.960$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sub variabel *content* terhadap variabel sikap konsumen.

4.4 Hasil Uji F

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8250.231	1	8250.231	275.560	.000 ^b
	Residual	4820.325	161	29.940		

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian tersebut, peneliti kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis utama, sedangkan pengujian setiap sub hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh intensitas melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen sebesar 36.6% yang berarti menandakan sikap konsumen akan berdampak positif terhadap intensitas. Hal ini dikarenakan semakin banyak frekuensi mengakses informasi melalui media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna lain serta banyaknya ulasan yang ditulis akan mempengaruhi sikap konsumen yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif. Sub variabel intensitas memiliki pengaruh terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen dengan faktor yang paling dipengaruhi yaitu konatif.
2. Terdapat pengaruh *valence of opinion* melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen sebesar 59.4% yang berarti menandakan sikap konsumen akan berdampak positif terhadap *valence of opinion*. Hal ini dikarenakan semakin banyak komentar positif maupun negatif yang diberikan konsumen serta rekomendasi dari konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen yang terdiri dari kognitif,

afektif dan konatif. Sub variabel *valence of opinion* memiliki pengaruh terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen dengan faktor yang paling dipengaruhi yaitu konatif.

3. Terdapat pengaruh *content* melalui akun Instagram @Marasoe.id terhadap sikap konsumen sebesar 50.5% yang berarti menandakan sikap konsumen akan berdampak positif terhadap *content*. Hal ini dikarenakan semakin banyak informasi variasi yang tersedia, informasi kualitas serta informasi harga mengenai produk Marasoe akan mempengaruhi sikap konsumen yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif. Sub variabel *content* memiliki pengaruh terhadap seluruh sub variabel sikap konsumen dengan faktor yang paling dipengaruhi yaitu kognitif.

6. REFERENSI

- Jaya, I Made. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Juni, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nurhalimah, Sitti. 2019. *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Zacharias, dkk. 2019. *Metode Penelitian Sosial Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.