

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Akun “Makan Pake Receh” dengan Keputusan Pembelian

The Relation of Electronic Word of Mouth “Makan Pake Receh” Account With
Purchase Decision

¹Seli Soraya, ²Zulfebriges

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹selisoraya18@gmail.com, ²zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. Consumers today are increasingly selective in behaving to consume the products they need. With current technological advancements, consumers often seek information about a product online, such as through electronic word of mouth. The @makanpakereceh account is a foodblogger that often provides information about culinary products, one of which is information about products from the Kandang Ayam restaurant. The purpose of this study was to determine the relationship between electronic word of mouth makan pake receh account which consists of relevance, timeliness, accuracy, and comprehensiveness with purchasing decisions by followers on restaurant Kandang Ayam. The method used in this study is a quantitative method with Spearman rank correlation approach, which can test the relationship between two variables, namely electronic word of mouth with purchasing decisions. Sampling using random sampling. The results of this study indicate that the four elements of electronic word of mouth, namely relevance, timeliness, accuracy, and comprehensiveness are related to purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, AIDDA.

Abstrak. Konsumen saat ini semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Dengan kemajuan teknologi saat ini, konsumen seringkali mencari informasi mengenai suatu produk secara online seperti melalui *electronic word of mouth*. Akun @makanpakereceh merupakan *foodblogger* yang sering memberikan informasi seputar produk kuliner, salah satunya informasi mengenai produk resto Kandang Ayam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* akun makan pake receh yang terdiri dari *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, dan *comprehensiveness* dengan keputusan pembelian oleh *followers* pada resto Kandang Ayam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi *rank spearman*, yang dapat menguji hubungan antara dua variabel yaitu *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat elemen dari *electronic word of mouth* yaitu *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, dan *comprehensiveness* berhubungan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, AIDDA.

A. Pendahuluan

Saat ini konsumen sangat kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, informasi yang mereka butuhkan bisa diperoleh dari orang-orang terdekat atau yang disebut WOM (*word of mouth*). Dengan kehadiran internet kini konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk secara online, fenomena ini disebut *electronic word of mouth*.

Perkembangan teknologi sampai saat ini sangat pesat, dan karena perkembangannya kini kita dapat menikmati teknologi informasi mengenai apa saja dan dimana saja yang kita mau. Untuk mendapatkan informasi, manusia dapat memanfaatkan penggunaan internet agar mendapatkan sebuah informasi dengan cepat dan mudah. Pada masa partisipasi, orang akan membuat berita, ide, dan hiburan sama seperti apabila mereka mengkonsumsinya. Itu memungkinkan untuk mengubah

seseorang dari *consumer* menjadi *prosumer*. Hal ini dapat terjadi karena didukung oleh berkembangnya media sosial.

Media sosial menyediakan ruang kesempatan bagi seseorang untuk dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. Melalui media sosial berkembanglah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk/jasa. *Electronic word of mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak membutuhkan biaya yang banyak serta *effort* yang besar dan *instagram* menjadi salah satu media yang sedang banyak digunakan dalam memasarkan produk/jasa.

Ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun 2016, kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Menurut hasil *survei WeAreSocial.net dan Hootsuite*, *instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Dan kini Indonesia merupakan Negara dengan peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna aktif *instagram* terbesar per Januari 2018.

Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, dengan pusat perbelanjaan dan *factory outlet* yang banyak tersebar, dan saat ini berangsur-angsur juga menjadi kota wisata kuliner. Dan karena itu, saat ini semakin banyak bermunculan *café* dan *resto* yang selain menyajikan makanan yang enak tetapi juga memiliki tampilan serta tempat yang unik. Banyaknya *Restoran* dan *café* ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis kuliner tersebut, maka kebutuhan informasi konsumen atau masyarakat juga meningkat terkait dengan hal tersebut. Karena budaya *nongkrong* saat ini sudah sangat memasyarakat, bahkan sekarang *nongkrong* tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia, namun *nongkrong* di *café* dan *resto* sudah menjelma menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat (Wicaksana, 2014).

Saat ini banyak bermunculan akun-akun media sosial, terutama di *instagram* yang menginformasikan dan mengulas tentang produk kuliner atau yang sering disebut *foodstagrammer*. Salah satu akun *instagram* yang memberikan informasi seputar tempat kuliner di Bandung adalah *foodstagram @makanpakereceh*. Salah satu tempat makan yang sering *direview* oleh akun *instagram @makanpakereceh* adalah Kandang Ayam.

Kandang Ayam ini merupakan tempat makan sekaligus tempat *nongkrong* yang terbilang baru di Kota Bandung, mereka menyuguhkan beragam hidangan dengan olahan serba ayam yang unik dan khas dengan berbagai pilihan saos sesuai selera (ada manis, asem, sampai pedas) serta disajikan dengan cara yg unik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu "Apakah terhadap hubungan *Electronic Word Of Mouth* Akun Makan Pake Receh di Media Sosial *Instagram* dengan Keputusan Pembelian oleh *Followers* pada Resto Kandang Ayam". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan antara *relevance* akun makan pake receh di media sosial

- instagram* dengan keputusan pembelian oleh *followers* pada resto Kandang Ayam.
2. Mengetahui hubungan antara *timeliness* akun makan pake receh di media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian oleh *followers* pada resto Kandang Ayam.
 3. Mengetahui hubungan antara *accuracy* akun makan pake receh di media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian oleh *followers* pada resto Kandang Ayam.
 4. Mengetahui hubungan antara *comprehensiveness* akun makan pake receh di media sosial *instagram* dengan keputusan pembelian oleh *followers* pada resto Kandang Ayam

B. Landasan Teori

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri memiliki pengertian yang begitu luas, baik sebagai suatu ilmu yang tersendiri maupun sebagai suatu proses. Carl I. Hovland mengemukakannya sebagai berikut, *The process by which an individual/ communicator transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals/communicatees* (komunikasi adalah proses dimana seseorang /komunikator menyampaikan perangsang-perangsang [biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata] untuk mengubah tingkah laku orang lain/komunikasi) (Effendy, 1993: 24). Sedangkan elemen kedua, yaitu pemasaran, selain yang telah dikemukakan Kotler sebelumnya, dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial.

Komunikasi pemasaran sebagai bentuk bauran pemasaran yang menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh kotler dan amstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four p of marketing : product, price, place, and promotion.*" Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media massa dikarenakan media massa bisa menjangkau khalayak luas sehingga disebut komunikasi massa dalam penyampaiannya. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Artinya, konsumen mengartikan informasi merek yang disampaikan oleh perusahaan ke dalam bentuk persepsi mengenai merek tersebut. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan yang merupakan salah satu bauran pemasaran dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan sering menjadi bagian penting dari program komunikasi pemasaran. (Kotler dan Keller, 2012:478)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (2014:47) ada 4 unsur bauran

pemasaran yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Dalam pemasaran promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Kotler & Keller (2012:514) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth Marketing* memiliki 3 (tiga) karakteristik yang penting, diantaranya adalah : *Influential* (pengaruh), *Personal*, dan *Timely*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendirikan publik suara dan kehadiran di Web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) melihat adanya gejala perubahan pada lanskap bisnis di dunia pada saat ini. Mereka memperkenalkan *Marketing 3.0*, sebuah konsep pemasaran yang didasarkan atas pendekatan *human-spirit marketing*. Konsumen di era ini tidak lagi mempertimbangkan segi rasional dan emosionalnya saja, melainkan juga dari segi spiritualnya

Menurut Sumangla & Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:12) menjabarkan karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argument yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat, diantaranya:

1. *Relevance*: Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan.
2. *Timeliness*: Bagaimana pesan disajikan dan diperbaharui, pada waktu yang tepat.
3. *Accuracy*: Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar.
4. *Comprehensiveness*: Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan informasi.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2006:181), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah : Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya
2. Pencarian Informasi : Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun, meliputi (Sumber pribadi , Sumber komersial, Sumber publik, Sumber pengalaman)
3. Evaluasi Berbagai Alternatif : bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian.
4. Keputusan Pembelian : ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pasca pembelian : konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian yang harus dihadapi oleh semua merek.

Teori AIDDA dalam Effendy (2005:104) merupakan akronim dari *Attention*(perhatian) – *Interst*(Minat) – *Disire*(Keinginan) – *Decision*(Keputusan) – *Action*(Tindakan). Tahapan tersebut memiliki pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik langsung maupun melalui media massa) hendaknya dimulai dengan

menumbuhkan perhatian atau rangsangan. Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan komunikasi. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Attention* (Perhatian): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. *Interest* (Ketertarikan): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. *Desire* (Keinginan): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. *Decision* (Keputusan): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. *Action* (Tindakan): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* Akun Makan Pake Receh (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan *electronic word of mouth* akun makan pake receh dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Akun Makan Pake Receh (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Sig.	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,412	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber : data penelitian yang sudah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,491. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai α adalah sebesar 0,01, maka dapat dilihat bahwa sig (0,000) < α (0,01) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* akun makan pake receh dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,412 berada di antara kriteria > 0,40 – 0,70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* akun makan pake receh dengan keputusan pembelian merupakan hubungan yang cukup berarti. Ini berarti, dalam promosi suatu produk sangat diperlukan adanya elemen *electronic word of mouth*, yaitu *relevance*, *timeliness*, *accuracy* dan *comprehensiveness* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Terlihat dari hasil penelitian bahwa setelah responden melihat informasi mengenai resto Kandang Ayam dari akun @makanpakereceh, semakin menimbulkan keinginan untuk membeli produk dari resto kandang ayam.

Khalayak lebih tertarik untuk mencari informasi yang menurut mereka mudah untuk didapatkan, menarik, *up to date* dan lengkap, karena dengan begitu akan lebih mudah untuk memilih suatu produk dan bisa langsung membandingkannya dengan produk lainnya yang. Oleh sebab itu untuk menimbulkan keputusan pembelian pada khalayak dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya keputusan pembelian tersebut yaitu melalui *electronic word of mouth* tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa Keputusan Pembelian oleh *Followers* pada Resto Kandang Ayam ditentukan oleh *relevance*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa Keputusan Pembelian oleh *Followers* pada Resto Kandang Ayam oleh *timeliness*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa Keputusan Pembelian oleh *Followers* pada Resto Kandang Ayam ditentukan oleh *accuracy*.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa Keputusan Pembelian oleh *Followers* pada Resto Kandang Ayam ditentukan oleh *comprehensiveness*.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Di jaman yang makin modern, buku atau referensi lainnya mengenai *electronic word of mouth* lebih diperbanyak lagi dan sebaiknya tidak hanya membahas sekilas tapi harus lebih mendalam, sehingga tidak menyulitkan penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik dalam teknik pengambilan datanya dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden.
3. Di harapkan penelitian selanjutnya membahas turunan dari teori yang dipakai agar dalam menganalisis teorinya lebih melekat dengan analisisnya.

Saran Praktis

1. Bagi para pemasar diharapkan dapat menggunakan alat promosi lainnya yang lebih unik dan menarik lagi, sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Resto Kandang Ayam melakukan salah satu promosinya melalui *foodblogger* terkenal di Bandung yaitu akun @makanpakereceh. Oleh karena itu Resto Kandang Ayam perlu melakukan promosi lebih banyak lagi dan perlu berpromosi di media sosial lainnya seperti Youtube, agar *foodblogger* bisa lebih menonjolkan pendapat mereka mengenai produk dari Resto Kandang Ayam.

Daftar Pustaka

- Kotler, Hermawan dan Iwan. 2010. Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit: Marketing 3.0. Jakarta : Erlangga
- Richins & Root Shaffer, 1988) dalam Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth (Jansen, 2009)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran hal 142.
- Sumangla, Panwar. 2014. Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace. Hershey, Pennsylvania (701 E. Chocolate Avenue, Hershey,

Pa., 17033, USA) : IGI Global, [2016].

Rosyad, Udung Noor. 2011. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar” dalam *Mimbar* Vol. 27, No. 2, Desember 2011(hal. 213-224