

**Hubungan antara Kredibilitas Sumber dalam *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Produk**  
**Studi Korelasional pada *Followers Website Hellosasyachi.com***  
Relationship between Source Credibility in Electronic Word of Mouth and Purchasing Product Decisions

<sup>1</sup>Lisna Romanika, <sup>2</sup>Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si.

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>lisnaromanika@gmail.com, <sup>2</sup>anneratnasari10@gmail.com*

**Abstract.** Electronic word of mouth is positive or negative statement about a product or a company made by potential customers, current customers or former customers over the internet. Electronic word of mouth now becomes an effective marketing communications media because of its low cost and website became one of the media that used in marketing products/services. In the context of information online, consumers tend to trust information with a high degree of source credibility compared to a low source credibility to influence consumer behavior. The purpose of this research was to know the relationship between communicators in electronic word of mouth with purchase decision of products by followers of website account Hellosasyachi.com. The methods used in this research is quantitative method with correlational approach. The theory that used in this research is stimulus-organism-respons theory. The sampling technique that being used is random sampling. The data collection is done by distributing questionnaires to 94 respondents. To find out how much relationship between both variables, the researchers used the analysis of correlation rank spearman formula. Based on the result, it can concluded that communicators in electronic word of mouth have strong correlation with purchased decision of products. This can be seen from the result of the coefficient 0,599 and significance level 0,05.

**Keywords:** Communicator, Electronic Word of Mouth, Purchase Desicion.

**Abstrak.** Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan, atau mantan pelanggan di internet. Electronic word of mouth sekarang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena murah biaya dan website menjadi salah satu media yang digunakan dalam pemasaran produk/jasa. Dalam konteks informasi online, konsumen cenderung mempercayai informasi yang memiliki kredibilitas sumber yang tinggi dibandingkan dengan kredibilitas sumber yang rendah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara komunikator dalam electronic word of mouth dengan keputusan pembelian produk oleh followers website Hellosasyachi.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-organism-respons. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 94 responden. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel, peneliti menggunakan analisis dengan perhitungan rank spearman. Berdasarkan hasilnya, bisa disimpulkan bahwa komunikator dalam electronic word of mouth memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk. Hal ini bisa dilihat dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,599 dan nilai signifikan 0,05.

**Katakunci:** Komunikator, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

## A. Pendahuluan

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Manusia menggunakan teknologi ketika bekerja sepanjang hari bahkan menjelang tidur, sehingga sadar atau tidak, manusia menjadi tergantung pada teknologi (Morissan, 2010:30). Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah

*internet*. Kemudahan serta tingkat akseibilitas yang tinggi dari *internet* dan perkembangan media sosial banyak dimanfaatkan dan memberikan kontribusi besar dalam dunia pemasaran. 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*. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Hennig-Thurau (2004:39), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui *internet*. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu, orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian (*influencer*). Cheung dan Thadani (2012) berpendapat bahwa *source credibility* adalah salah satu yang selalu berhubungan dengan *electronic word of mouth credibility*.

Sehubungan dengan komunikasi *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen serta kekuatan konten media sosial sebagai referensi konsumen, maka terlihat bahwa komunikasi *electronic word of mouth* saat ini memiliki *high impact* terhadap pebisnis suatu produk atau jasa. Dan salah satu bisnis di Indonesia yang mengalami perkembangan paling pesat saat ini adalah bisnis kosmetik. Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang biasanya mencari informasi dan referensi kosmetik, sehingga bermunculan bentuk-bentuk media sosial yang menginformasikan dan mengulas tentang produk kosmetik.

Berkaitan dengan hal yang sudah dipaparkan, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat *electronic word of mouth* dari sisi komunikator, karena menyadari bahwa terdapat perbedaan antara komunikator *word of mouth* tradisional dengan komunikator *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini, *website Hellosasyachi.com* ditempatkan sebagai objek dalam penelitian yang bertindak sebagai komunikator. Karena admin *website Hellosasyachi.com* dapat digolongkan sebagai komunikator aktif yang cukup intens memberikan informasi dan *online review* terkait produk kosmetik.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk oleh *followers website Hellosasyachi.com*.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan kredibilitas komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui hubungan keahlian komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui hubungan daya tarik komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk.

### **B. Landasan Teori**

#### **Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata

latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama/makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasa saja belum tentu mengerti makna dalam bahasa tersebut (Mulyana, 2014: 46). Lasswell (dalam Morissan, 2010:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel to Whom with what Effect?*

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan *Promotion Mix* yang merupakan pengembangan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. *Promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Komponen-komponen dari *promotion mix* terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, sponsorship, public relation, direct marketing, interaktive marketing*, dan *word of mouth marketing*.

### **Electronic Word of Mouth**

Menurut Hennig-Thurau et al (2004:39), *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui *internet*.

### **Komunikator dalam Electronic Word of Mouth**

Aristoteles (dalam Ardianto, 2007:33) menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* komunikator terdiri dari *good will* (maksud yang baik), *good sense* (pikiran yang baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). Menurut Freddy Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk terkait dan tindakan penerima setelah melakukan pembicaraan mengenai produk tersebut. Indikator tersebut adalah keahlian, kepercayaan, daya tarik, kejujuran, objektivitas dan niat lawan bicara.

### **Media Sosial**

Fasilitas komunikasi virtual tidak bisa terlepas dari aplikasi multimedia *internet* yang dapat dikategorikan menjadi tiga fungsi, yaitu pencarian, komunikasi, dan kolaborasi. Pencarian meliputi *browsing* dan pengambilan informasi. Saluran komunikasi yang relatif murah dan cepat menjangkau pesan melalui pertukaran informasi. Sedangkan kolaborasi dapat digunakan dalam konferensi jarak jauh dan layar bersama pada sistem yang mendukung *groups* (Maryani, 2011:43).

### **Perilaku Komsumen Online**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

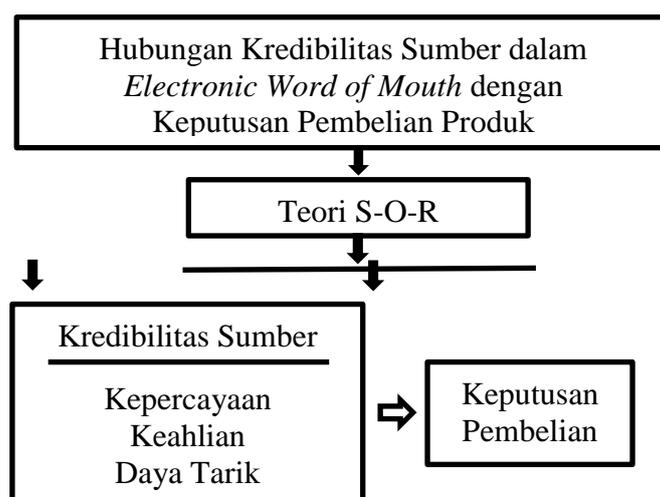
## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:204) dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi, hal ini karena objek kajian psikologi terutama yang berhubungan dengan behavioristik dan komunikasi adalah sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Komponen dalam model S-O-R (Effendy, 2003 :254) adalah *stimulus* yaitu berupa rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan-pesan atau gagasan; *organism* yaitu individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasif; *respons* yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai akibat dari adanya stimulus.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak hubungan antara kredibilitas sumber dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk.

H1: Ada hubungan antara kredibilitas sumber dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut akun *website Hellosasyachi.com* yang sudah menjadi *followers* minimal satu

bulan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1518 orang dan sampel sebanyak 94 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner berbentuk *google form* pada responden.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif Data Responden

Secara keseluruhan umur responden mayoritas antara 17 sampai 25 tahun, sebanyak 78 orang dengan persentasi sebesar 83%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berada dikisaran umur antara 26-35 tahun, sebanyak 5 orang dengan persentasi sebesar 5,3%.

**Tabel 1.** Deskripsi Jawaban Responden

No.	Item Pertanyaan	Persentase (%)				
		ss	s	cs	ts	sts
<b>Kepercayaan</b>						
1	Kesesuaian informasi kualitas produk	21,3	63,8	14,9	-	-
2	Kesesuaian informasi kegunaan produk	30,9	57,4	11,7	-	-
3	Kesesuaian informasi kelebihan produk	19,1	66	14,9	-	-
4	Dipercaya sebagai <i>beauty blogger</i>	25,5	64,9	8,5	1,1	-
<b>Keahlian</b>						
5	Mencantumkan Kegunaan produk	58,5	39,4	2,1	-	-
6	Mencantumkan Kelebihan produk	40,4	54,3	5,3	-	-
7	Mencantumkan Kualitas produk	35,1	58,5	6,4	-	-
8	Menggunakan produk yang di review	25	60,9	12	2,2	-
9	Menyertakan foto produk	47,9	46,8	5,3	-	-
10	Bahasa dapat dimengerti	31,9	62,8	5,3	-	-
<b>Daya Tarik</b>						
11	Review produk baru	18,1	61,7	18,1	2,1	-
12	Popularitas followers	11,7	60,6	24,5	3,2	-
13	Popularitas komentar	12,8	61,7	22,3	3,2	-
14	Interaksi dengan followers	13,8	67	17	2,1	-
15	Mengungkapkan identitas diri	17	63,8	16	2,1	1,1
16	Kesamaan pengalaman pada produk	5,3	67	19,1	8,5	-
17	Kesamaan <i>style make up</i>	4,3	41,5	33	21,3	-
<b>Keputusan Pembelian Produk</b>						
18	Menyadari kebutuhan produk	37,2	56,4	6,4	-	-
19	Menyadari kebutuhan informasi	30,9	67	1,1	1,1	-
20	Sumber informasi dari media	31,9	61,7	5,3	1,1	-
21	Sumber informasi dari website <i>hellosasyachi</i>	23,4	60,6	14,9	1,1	-
22	Pertimbangan kualitas produk	22,3	72,3	5,3	-	-
23	Pertimbangan kelebihan produk	20,2	73,4	6,4	-	-
24	Pertimbangan kegunaan produk	21,3	67	10,6	1,1	-
25	Pertimbangan merek produk	25,5	61,7	10,6	2,1	-
26	Membeli produk	5,3	60,6	29,8	4,3	-
27	Kepuasan membeli	4,3	67	27,7	1,1	-
28	Melakukan pembelian ulang	3,2	53,2	42,6	1,1	-

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 2.** Korelasi

			Keputusan Pembelian	Kredibilitas Sumber dalam eWOM
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,599**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	94	94
	Kredibilitas Sumber dalam eWOM	Correlation Coefficient	,599**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,599. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas sumber dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk dengan menggunakan Kriteria Guildford (Rakhmat, 2014: 29), koefisien korelasi sebesar 0,599 berada di antara kriteria  $> 0.40 - 0.70$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk merupakan hubungan yang cukup kuat.

## Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempunyai hubungan signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki komunikator untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik keahlian yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan pesan akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu komunikator harus memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan atribut dan manfaat yang dimiliki suatu produk kecantikan. Semakin terkenal atau populer komunikator yang dipilih akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Popularitas dan daya tarik yang tinggi memudahkan konsumen mengidentifikasi diri dengan para komunikator ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai panutan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Terkadang juga banyak yang tertarik karena atribut *familiarity* yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

## D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa ada hubungan yang rendah antara kredibilitas komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk kecantikan oleh *followers website hellosasyachi.com*. Hal ini diartikan bahwa komunikator dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi dan dipercaya oleh khalayak. Sehingga semakin baik kredibilitas yang dimiliki komunikator untuk mempengaruhi konsumen

secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara keahlian komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk kecantikan oleh *followers website hellosasyachi.com*. Hal ini diartikan bahwa komunikator dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara daya tarik komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk kecantikan oleh *followers website hellosasyachi.com*. Hal ini diartikan bahwa komunikator memiliki karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam dirinya, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian dan gaya hidup komunikator tersebut.

#### E. Saran

1. Diharapkan untuk pengelola dari *website hellosasyachi.com*, dapat menjadi komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, yaitu komunikator yang dapat dianggap jujur, tulus, bermoral, dan sopan.
2. Diharapkan untuk pengguna dan pengelola *website* dapat lebih bijak dalam menggunakannya, dan memilah mana yang baik untuk *diposting* dan mana yang tidak baik untuk *diposting*.
3. Diharapkan untuk pengelola *website* dapat meningkatkan kualitas *website* dan prestasi diri karena semakin terkenal dan populer, komunikator yang dipilih akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

#### Daftar Pustaka

- Cheung, C.M., Thadani D.R. 2012. The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support System*, Vol 54 No 1, pp: 461-470.
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word of Mouth via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18 No 1, pp: 38-52.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maryani, Anne dan Ahmadi, Dadi. 2011. *Komunikasi Virtual: Teori dan Praktik*. Bandung: Ihsan Press.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.