

Hubungan Word Of Mouth Mrfoodjournal Dengan Keputusan Pembelian Mie Merapi

¹Rifdah Ayu Santika, ²Zulfebriges

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹rifdahayus@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Following the growth and evaluation of the internet, electronic word of mouth have become an important phenomenon. The objective of this research is to examine the relation of word of mouth in social media instagram mrfoodjournal with purchasing decision of Mie Merapi. How the relation between expertise with purchasing decision of Mie Merapi, how the relation between trustworthiness with purchasing decision of Mie Merapi, and how the relation between attractiveness with purchasing decision of Mie Merapi.

This research applied quantitative approach. The sample of this research is 62 followers of mrfoodjournal exposed about Mie Merapi. The result of this research indicate that electronic word of mouth in mrfoodjournal's account instagram have relation with purchasing decision of Mie Merapi. The admin's expertise is not have relation with purchasing decision of Mie Merapi whereas truthworthiness and mrfoodjournal's attractiveness have relation with purchasing edcision of Mie Merapi.

Keywords : *Word of Mouth , Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak. Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, *electronic word of mouth* menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *word of mouth* di media sosial *instagram* mrfoodjournal terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagaimana hubungan keahlian admin dengan keputusan pembelian Mie Merapi, bagaimana hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian Mie Merapi, dan bagaimana hubungan daya tarik dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 62 orang *followers* mrfoodjournal yang terpapar informasi mengenai Mie Merapi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elektronik word of mouth di akun instagram mrfoodjournal memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Hanya saja keahlian admin tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi tetapi kepercayaan dan daya tarik mrfoodjournal memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Kata kunci : *Word of Mouth, Elektronik Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan lawan bicaranya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan lebih akan suatu produk menjadi salah satu alasan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Maraknya penggunaan media sosial instagram sebagai sarana berbagi foto makanan, dimanfaatkan pula oleh akun instagram *mrfoodjournal* dalam menyebarkan hasil foto kuliner milik admin. *Mrfoodjournal* merupakan akun instagram yang

bertujuan sebagai referensi kuliner dan *lifestyle* khususnya di daerah Bandung. Dalam akun *instagramnya*, Mr memberikan pesan visual berupa gambar makanan serta *review* mengenai makanan tersebut baik dari segi harga, lokasi, komposisi makanan hingga rating rasanya.

Dalam *electronic word of mouth mrfoodjournal* di media sosial, admin diharapkan memiliki kredibilitas yang baik agar dapat dipercaya komunikannya. Admin melakukan *review* agar informasi dapat tersebar luas, mendapatkan banyak pengikut dan mampu mempengaruhi sikap pengikutnya. Oleh karena itu karakteristik admin sebagai komunikator *electronic word of mouth* pada dasarnya mencakup keahlian, kepercayaan dan daya tarik (Rangkuti, 2009)

B. Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan dari teori difusi inovasi karena suatu ide yang dianggap baru oleh seseorang kemudian disebarluaskan menjadi sebuah informasi bagi orang lain. Dalam penyebaran inovasi erat kaitannya dengan adopsi. Hal ini dikarenakan inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat dan kemampuan untuk dicoba. Proses mencoba atau adopsi ini termasuk dalam proses pengambilan keputusan dimana seseorang menerima informasi sebelum akhirnya melakukan sebuah pembelian.

Sutisna (2001:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*word-of-mouth communication*) mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan Produk
2. Pengetahuan Produk
3. Membicarakan Produk
4. Mengurangi Ketidakpastian

Menurut Freddy Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu dengan melihat hubungan-hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan penerima setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator-indikator tersebut adalah

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara (Rangkuti, 2009:96)

Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang dilalui, yakni :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

(Kotler, 2006: 181)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni dan Poly (2012:65), statistik nonparametris digunakan untuk menguji dua variabel untuk mencari apakah

kedua variabel tersebut berhubungan atau tidak dengan catatan data harus berdistribusi dengan normal.

Populasi dalam penelitian ini adalah para *followers* akun instagram *mrfoodjournal* yang memberikan komentar di *post* Mie Merapi yakni sejumlah 160 akun *instagram*. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sample. Apa yang dipelajari dari sample itu akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:120) . Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebagian peserta *followers* *mrfoodjournal* yang berkomentar di *post* Mie Merapi, metode pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling dengan* rumus *Slovin*. Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Slovin* yang menunjukkan hasil 61,53 yang peneliti bulatkan menjadi 62 orang responden.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan antara word of mouth akun instagram *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?
2. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?
3. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi?

Dari hasil penelitian ketiga rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Analisis Hubungan antara keahlian admin dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Statistic SPSS 22* diperoleh nilai korelasi sebesar 0.105 yang mendekati angka 0 dan menunjukkan sangat rendahnya hubungan/korelasi antara keahlian admin *mrfoodjournal* sebagai seorang *foodies* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Dari hasil perhitungan SPSS di peroleh nilai signifikansi sebesar 0.418 yang nilainya lebih besar daripada $\alpha = 0.05$. Sehingga diperoleh kesimpulan H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

Hal tersebut menandakan keahlian admin sebagai seorang *foodies* kurang dihiraukan oleh para *followersnya*. Dalam dunia instagram yang bersifat heterogen semua orang mampu memberikan informasi ataupun rekomendasi tempat makan tidak hanya selalu *foodies* yang berhak menjadi tempat melihat referensi tempat makan. Selain itu, menurut Kottler dan Keller dalam Rangkuti (2009:88) menyatakan bahwa terdapat beberapa gangguan yang menghambat proses WOM, yaitu :

- a. Perhatian selektif (*selective attention*): setiap hari konsumen dihadapkan pada 1600 pesan pemasaran, dan hanya sebagian kecil dari pesan tersebut yang diperhatikan oleh konsumen.

- b. Penyimpangan selektif (*selective distortion*): Penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan system keyakinan mereka.
- c. Ingatan selektif (*selective retention*): orang hanya menyimpan sebagian kecil pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang

2. Analisis Hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Nilai korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.399 mendekati angka 0 yang cukup jauh dari angka 1 menunjukkan rendahnya hubungan antara kepercayaan terhadap *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Mie Merapi. Dalam nilai korelasi tersebut terdapat tanda ** dalam nilai 0.399** menandakan pasangan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang berkorelasi secara signifikan tinggi pada level 0.01 diantara variabel yang lain.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.001 yang lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

3. Analisis Hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Nilai korelasi antara daya tarik dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.508 yang lebih dari 0.5 dan cukup mendekati dari angka 1 menunjukkan cukup eratnya hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Kemudian hubungan antara kedua variabel searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi daya tarik akun *mrfoodjournal* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Mie Merapi. Dalam nilai korelasi tersebut terdapat tanda ** dalam nilai 0.508** menandakan pasangan variabel daya tarik dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang berkorelasi secara signifikan tinggi pada level 0.01 diantara variabel yang lain.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi.

D. Kesimpulan

1. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara keahlian yang dimiliki admin sebagai seorang *foodies mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Variabel keahlian memiliki hasil tidak signifikan dan sangat rendah hubungannya dengan keputusan para *followers* melakukan pembelian Mie Merapi.

2. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.
3. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Schiffman, Leon. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Rosdakarya