

Hubungan *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Ulasan Google dengan Minat Beli Konsumen

Muhammad Fadil, Udung Noor Rosyad

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ffffaaaaddddiiiiiiii@gmail.com, *udungnoor@yahoo.co.id*

Abstract—In line with the growth and evolution of the internet, electronic word of mouth has become an important phenomenon. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between electronic word of mouth on social media Google Reviews with buying interest in Brocode Barbershop Bandung consumers. This study uses a quantitative approach. The population of this research is @brocodebarber Instagram's followers @brocodebarber and the sample is 108 respondents where the whole respondent has never used the services of the Barbershop Brocode before. The data is collected by using questionnaire and analyze by using Rank Spearman correlation to know whether there is a relationship between these variables. The overall results of this research indicate that buying interest is determined by eight dimensions of electronic word of mouth: platform assistance, concern for others, economic incentives, helping the company, expressing positive emotions, venting negative feelings, social benefits, and advice seeking. There is a relationship between electronic word of mouth on social media Google Reviews with the consumer buying interest of Brocode Barbershop consumers.

Keywords—Electronic Word of Mouth, Social Media, Google Review, Buying Interest

Abstrak—Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, electronic word of mouth telah menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tau apakah terdapat hubungan antara electronic word of mouth di media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah followers instagram @brocodebarber dan sampelnya berjumlah 108 responden dimana keseluruhan responden ini belum pernah menggunakan jasa Brocode Barbershop sebelumnya. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ditentukan oleh delapan dimensi electronic word of mouth, yaitu platform assistance, concern for other, economic insentive, helping the company, expressing positive emotions, venting negative feelings, social benefit, dan advice seeking. Terdapat hubungan antara electronic word of mouth di media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop.

Kata Kunci—Electronic Word of Mouth, Social Media, Ulasan Google, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Barbershop merupakan salah satu bisnis yang sedang naik daun, seiring dengan kembalinya tren rambut pada era Elvis Presley dengan ciri khas rambut klimis dipadukan dengan pomade. Pemilik *barbershop* saat ini dituntut untuk selalu melakukan *update* atau pengembangan dalam hal gaya rambut dan pelayanan *barbershop* itu sendiri agar konsumen merasa puas dengan *service* yang diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan hasil dan pelayanan yang diberikan tentunya akan membuat konsumen mencoba kembali bahkan cenderung mengajak teman, kerabat, atau saudaranya untuk mencoba *barbershop* tersebut.

Brocode Barbershop merupakan salah satu *barbershop* yang memanfaatkan ulasan Google, maka secara otomatis ketika pengguna internet mengetikkan Brocode Barbershop pada mesin pencarian Google, maka laman ulasan Google dari Brocode Barbershop akan muncul. Adanya *review* dari konsumen di media sosial terutama pada ulasan Google akan membentuk berbagai persepsi dari konsumen, hal ini bisa juga dikategorikan sebagai salah satu dampak dari *electronic word of mouth*. Menurut Hennig Thurau, dalam Jalilvand (2012: 460), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet [1]. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan *electronic word of mouth* di media sosial ulasan Google tersebut dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop.

Oleh karena itu aspek-aspek yang telah dibahas, peneliti tertarik terhadap permasalahan ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *platform assistance*, *concern for other*, *economic insentive*, *helping the company*, *expressing positive emotions*, *venting negative feelings*, *social benefit*, dan *advice seeking* dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Herrig dalam Budiargo (2015:8) *Computer Mediated Communication* (CMC) dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer [2].

Secara sederhana media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculannya internet (*new media*) di era teknologi saat ini. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2017:11) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa [3]. Hennig Thureau dan Gwimmer dalam Jalilvand (2012:43) terdapat 8 dimensi dalam electronic word of mouth [1]:

1. Platform Assistance
Frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya pada opinion platform.
2. Concern for Other
Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.
3. Economic Incentive
Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.
4. Helping the Company
Hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan.
5. Expressing Positive Emotions
Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. Venting Negative Feelings
Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. Social Benefit
Anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. Advice Seeking
Harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain pada opinion platform.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2004:2) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal [4].

Menurut Kotler [5] minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aspek-aspek minat beli menurut Kotler dan Keller [6]:

1. Perhatian (*Attention*)
Ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal yang disenangi.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*)

Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk/jasa yang akan dibeli.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (X) dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth* di media sosial ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1 HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI ULASAN GOOGLE (X) DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | Rs | t_{hitung} | $t_{(df=108-8;0,01)}$ | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|--|-------|--------------|-----------------------|---------------|------------|------------------|
| Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli | 0,630 | 8,352 | 2,626 | H_0 ditolak | Signifikan | Sangat Kuat |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,630. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,352 dan nilai t_{tabel} ($df=108-8;0,01$) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,352) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,630 berada diantara 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli.

B. Hubungan Antara Platform Assistance (X₁) dengan Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Platform Assistance* (X₁) dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

TABEL 2 HUBUNGAN ANTARA PLATFORM ASSISTANCE (X₁) DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | Rs | t_{hitung} | $t_{(df=108-8;0,01)}$ | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|----------|----|--------------|-----------------------|------------|------------|------------------|
| | | | | | | |

| Variabel | R _s | t _{hitung} | t _(df=108-8;0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|---------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|------------------|
| Platform Assistance dengan Minat Beli | 0,344 | 3,772 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sedang |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0,344. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,772 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (3,772) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,344 berada diantara 0,200 – 0,399 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Platform Assistance* dengan Minat Beli.

C. Hubungan Antara Concern for Other (X₂) dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (R_s) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Concern for Other* (X₂) dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

TABEL 3 HUBUNGAN ANTARA CONCERN FOR OTHER (X₂) DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | R _s | t _{hitung} | t _(df=108-8;0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|-------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|------------------|
| Concern for Other dengan Minat Beli | 0,349 | 3,834 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sedang |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0,349. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,834 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (3,834) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,349 berada diantara 0,200 – 0,399 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Concern for Other* dengan Minat Beli.

D. Hubungan Antara Economic Incentive (X₃) dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (R_s) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Economic Incentive* (X₃) dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada

tabel 4.

TABEL 4 HUBUNGAN ANTARA ECONOMIC INCENTIVE (X₃) DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | R _s | t _{hitung} | t _(df=108-8;0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|--------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|------------------|
| Economic Incentive dengan Minat Beli | 0,261 | 2,784 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sedang |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0,261. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,784 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (2,784) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,261 berada diantara 0,200 – 0,399 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Economic Incentive* dengan Minat Beli.

E. Hubungan Antara Helping the Company (X₄) dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (R_s) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Helping the Company* (X₄) dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 5.

TABEL 5 HUBUNGAN ANTARA HELPING THE COMPANY (X₄) DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | R _s | t _{hitung} | t _(df=108-8;0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretan |
|---------------------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|------------------|
| Helping the Company dengan Minat Beli | 0,649 | 8,783 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sangat Kuat |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0,649. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,783 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,783) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,649 berada diantara 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Helping the Company* dengan Minat Beli.

F. Hubungan Antara *Expressing Positive Emotions (X₅)* dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Expressing Positive Emotions (X₅)* dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 6.

TABEL 6 HUBUNGAN ANTARA *EXPRESSING POSITIVE EMOTIONS (X₅)* DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | Rs | t _{hitung} | t _(df=108-8,0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretaan |
|--|-------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| Expressing Positive Emotions dengan Minat Beli | 0,508 | 6,072 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Kuat |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,508. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,072 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (6,072) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,508 berada diantara 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Expressing Positive Emotions* dengan Minat Beli.

G. Hubungan Antara *Venting Negative Feeling (X₆)* dengan Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Venting Negative Feeling (X₆)* dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 7.

H. Tabel 7 Hubungan antara *Venting Negative Feelings (X₆)* dengan Minat Beli (Y)

| Variabel | Rs | t _{hitung} | t _(df=108-8,0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretaan |
|---|-------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| Venting Negative Feelings dengan Minat Beli | 0,562 | 6,995 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Kuat |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,562.

Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,995 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (6,995) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,562 berada diantara 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Venting Negative Feelings* dengan Minat Beli.

I. Hubungan Antara *Social Benefit (X₇)* dengan Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Social Benefit (X₇)* dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 8.

TABEL 8 HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL BENEFIT (X₇)* DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | Rs | t _{hitung} | t _(df=108-8,0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretaan |
|----------------------------------|-------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| Social Benefit dengan Minat Beli | 0,634 | 8,441 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sangat Kuat |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,634. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,441 dan nilai t_{tabel} (df=108-8;0,01) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,441) > t_{tabel} (2,626) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,634 berada diantara 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Social Benefit* dengan Minat Beli.

J. Hubungan Antara *Advice Seeking (X₈)* dengan Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Advice Seeking (X₈)* dengan Minat Beli (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 9.

TABEL 9 HUBUNGAN ANTARA *ADVICE SEEKING (X₈)* DENGAN MINAT BELI (Y)

| Variabel | Rs | t _{hitung} | t _(df=108-8,0,01) | Kesimpulan | Keterangan | Tingkat Keeretaan |
|-----------------------|-------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------|-------------------|
| Advice Seeking dengan | 0,607 | 7,864 | 2,626 | H ₀ ditolak | Signifikan | Sangat Kuat |

| | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| Minat Beli | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,607. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,864 dan nilai t_{tabel} ($df=108-8;0,01$) adalah sebesar 2,626. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (7,864) > t_{tabel} (2,626)$ sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,607 berada diantara 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Advice Seeking* dengan Minat Beli.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti bisa mengambil keputusan yang akan dijadikan jawaban pada tujuan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *platform assistance* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sedang.
2. Terdapat hubungan antara *concern for other* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sedang.
3. Terdapat hubungan antara *economic insentive* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sedang.
4. Terdapat hubungan antara *helping the company* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.
5. Terdapat hubungan antara *expressing positive emotions* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang kuat.
6. Terdapat hubungan antara *venting negative feelings* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang kuat.
7. Terdapat hubungan antara *social benefit* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.
8. Terdapat hubungan antara *advice seeking* pada media sosial Ulasan Google dengan minat beli konsumen Brocode Barbershop Bandung, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

V. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka saran peneliti untuk pihak Brocode Barbershop dan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti berharap Brocode Barbershop selalu memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen.
2. Peneliti menyarankan kepada Brocode Barbershop untuk selalu merekomendasikan kepada konsumen yang sudah mencoba jasa Brocode Barbershop untuk memberikan penilaiannya terhadap Brocode Barbershop pada laman ulasan Google Brocode Barbershop.
3. Peneliti menyarankan kepada Brocode Barbershop untuk selalu memperhatikan penilaian-penilaian yang diberikan konsumen kepada Brocode Barbershop dan dijadikan sebagai bahan masukan dan peningkatan kualitas jasa.
4. Semoga kedepannya penelitiannya selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan berbeda metode.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jalilvand, R. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Intelegence and Planning*. Vol 30/No 4.
- [2] Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo Kompas Gramedia.
- [3] Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Simamora. Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- [5] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- [6] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.