

## Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli Konsumen

Relationship between Electronic Word of Mouth with Consumer Buying Interest

<sup>1</sup>Amelia, <sup>2</sup>Aning Sofyan

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>amel04086@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** My Rubylicious is a women's fashion retailer. My Rubylicious uses social media Instagram as primary or primary media to market its products to colon consumers and consumers. With this media hope Through social media Instagram My Rubylicious is expected to establish brand awareness of the audience by using the theory of electronic word of mouth in which the stimulus is the intensity, valence of opinion and content. So it can support My Rubylicious activities in promoting their products. Based on the phenomenon, the purpose of this research is to find out how big the relationship between intensity, valence of opinion and electronic word of mouth content of Instagram media with the buying interest of consumers My Rubylicious Bandung. The method used is correlation, by conducting field data collection through questionnaires supported by observation and interviews that tested the validity and reliability. The sample in this research is My Rubylicious consumer in Bandung as many as 100 respondents, with sample determination based on technique of semple actidental sampling. Data processing technique using Spearman rank correlation analysis method through SPSS Windows 24 software. The results of hypothesis testing shows there is a strong relationship between the intensity of electronic word of mouth with buying interest. Strong relationship between valence of opinion electronic word of mouth with buying interest. Strong relationship between electronic word of mouth content with buying interest. In conclusion can be drawn there is a strong relationship between electronic word of mouth with buying interest.

**Keywords:** Instagram, Electric Word of Mouth, Buy Interest, Relationship

**Abstrak.** My Rubylicious merupakan ritel *fashion* khusus perempuan. My Rubylicious menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama atau primer untuk memasarkan produknya kepada colon konsumen maupun konsumen.. Dengan media ini berharap Melalui media sosial Instagram My Rubylicious diharapkan dapat membentuk kesadaran merek dari khalayak dengan menggunakan teori *electronic word of mouth* di mana yang menjadi stimulus adalah *intensity, valence of opinion* dan *content*. Sehingga dapat menunjang aktivitas My Rubylicious dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *intensity, valence of opinion* dan *content electronic word of mouth* sosial media Instagram dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung. Metode yang digunakan adalah korelasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran angket yang ditunjang oleh observasi dan wawancara yang teruji validitas dan realibilitasnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen My Rubylicious di Bandung sebanyak 100 responden, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *semple actidental sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa korelasi rank spearman melalui *software* SPSS Windows 24. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *intensity electronic word of mouth* dengan minat beli. Hubungan yang cukup kuat antara *valence of opinion electronic word of mouth* dengan minat beli. Hubungan yang kuat antara *content electronic word of mouth* dengan minat beli. Secara kesimpulan dapat ditarik terdapat hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth* dengan minat beli.

**Kata Kunci:** Instagram, *Electric Word of Mouth*, Minat Beli, Hubungan

### A. Pendahuluan

Media baru yakni adanya sosial media ini dapat menciptakan nilai merek bagi sebuah perusahaan. Sosial media dapat dijadikan alat digital marketing bagi pembisnis ritel karena dapat membangun produk dan memberikan layanan interaksi jarak jauh. Sehubungan dengan perkembangan zaman, Media ini membuat pembisnis ritel atau perusahaan memanfaatkan fenomena elektronik menjadi sebuah media promosi bagi produknya dengan biaya yang relatif murah.

Tak hanya itu komunikasi antara manusia dapat dimudahkan serta jarak bukan lagi menjadi penghalang untuk berinteraksi saling bertukar informasi. Maka dengan itu, ritel atau pelaku usaha mulai merambah promosi menggunakan media elektronik dengan jejaring sosial media. Dengan adanya sosial media, nilai merek akan terciptakan. Disinilah kekuatan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang mungkin berakhir pada keputusan pembelian. Maka dengan sosial media dan WOM dapat dihubungkan menjadi *platform* kekuatan *electronic word of mouth* (eWOM).

Seperti yang dilakukan salah satu ritel yang bergerak dibidang *fashion* khusus perempuan, My Rubylicious. My Rubylicious merupakan ritel yang muncul sejak tahun 2009 dengan *store* pertamanya di Kota Bandung beralamat di Jalan Bengawan No. 65 Bandung. Kini sudah mengalami perkembangan, dengan menambahnya cabang-cabang di beberapa kota diantaranya Yogyakarta dan Purwokerto. *Brand* ini telah menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa sosial media dengan media utamanya. Instagram @myrubylicious sebagai media sosial primer yang digunakan dengan jumlah *followers* kurang lebih sebanyak 512.000 pengikut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan Minat Beli Konsumen (Studi korelasional hubungan antara *electronic word of mouth* media sosial Instagram dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung). Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui sejauh mana hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung.
2. Mengetahui sejauh mana hubungan antara *intensity electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung.
3. Mengetahui sejauh mana hubungan antara *valence of opinion electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung.
4. Mengetahui sejauh mana hubungan antara *content electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung.

## B. Landasan Teori

Penelitian ini bertitiktolak dari teori behaviorisme adalah teori perkembangan perilaku, yang dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respon pelajar terhadap rangsangan. Tanggapan rangsangan dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negative terhadap perilaku kondisi yang diinginkan. Behaviorisme adalah sebuah aliran dalam psikologi yang didirikan oleh John B. Watson pada tahun 1913. (Arya, 2010 dalam penelitian AA Saprudin, 2015).

Behaviorisme adalah teori perkembangan perilaku, yang dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respon pelajar terhadap rangsangan. Tanggapan rangsangan dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negative terhadap perilaku kondisi yang diinginkan. Behaviorisme adalah sebuah aliran dalam psikologi yang didirikan oleh John B. Watson pada tahun 1913. (Arya, 2010 dalam penelitian AA Saprudin, 2015).

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Kehidupan kita kini selalu berkaitan dengan komunikasi, di mana melakukan

interaksi dengan manusia lainnya. Dan di dalam interaksi tersebut terjadi suatu pertukaran pesan antar individu dalam proses komunikasi. Kini jaman yang semakin canggih interaksi tersebut dalam dilakukan melalui media massa dengan kemunculan media baru (*New Media*). Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat dukung untuk melakukan proses komunikasi.

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet* yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media *internet* tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011:24).

Salah satunya, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M. Nisrina, 2015:137)

Instagram merupakan dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video, para konsumen maupun calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

*Elektronik word of mouth* adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* lingkungan *online*. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009 dalam Annisa Sri Bakara 2013).

*Electronic word of mouth (eWOM)* adalah pernyataan positif, negatif ataupun netral yang dinyatakan oleh konsumen mengenai suatu produk, servis atau perusahaan melalui media *internet*. (dalam penelitiannya Annisa yang diadaptasi dari Hening-Thurau dalam *Determinants of Electronic Word of Mouth: Meta-Analysis of Quantitative Research* oleh Na Young dan Soyoung Kim, 2012:344).

Dalam aspek pengirim pesan menurut Bickart dan Schindler dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum *online* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topic sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha marketing perusahaan.

Penulis menggunakan dimensi e-WOM menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Amalia *et al* (2015) yaitu:

### **Intensity**

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

### **Valence of Opinion**

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

### **Content**

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Sesuai dengan teori Philip Kotler yang tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA oleh E. St. Elmo Lewis yang dikembangkan oleh Kotler (2005:568), yaitu: *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

1. Attention.
2. Interest.
3. Desire.
4. Action.

Minat beli menjadi perilaku konsumen yang tercipta. Keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Dari minat beli tersebut konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan sekitar dan stimulus pemasaran yang didapatkan oleh konsumen.

Metode penelitian yang dipakai adalah korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini, fakta yang akan dipaparkan adalah hasil sejauh mana hubungan yang terjadi, dengan mengambil populasi konsumen dan atau calon konsumen.

Guna memudahkan pengambilan data, maka sampel yang digunakan *accidental sampling* dengan 100 responden. Teknik pengambilan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah: wawancara owner My Rubylicious mengenai profile, kuesioner menyebarkan angket, dan observasi memilah untuk populasi sampel. Teknik analisis data yang digunakan *Rank Spearman Spearman*, tujuan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan Minat Beli Konsumen (Studi korelasional hubungan antara *electronic word of mouth* media sosial Instagram dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung). Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Sejauh mana hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung?
2. Sejauh mana hubungan antara *intensity electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung?
3. Sejauh mana hubungan antara *valence of opinion electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung?
4. Sejauh mana hubungan antara *content electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung?

### **Korelasi *Electronic Word of Mouth* (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Statistic SPSS 24*. Sesuai kaidah keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut tertera besar harga *Sig* adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05  $[0,05 \geq 0,000]$ . Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima pernyataan  $H_1$  dengan bunyi “*Ada Hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen My Rubylicious Bandung*” Kemudian dengan mengacu angka *corelation coefficient* dari data tersebut dengan besar 0.723 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut membuat interkasi yang terjadi dalam Instagram My Rubylicious kuat berpengaruh sesuai dengan teori *electronic word of mouth*. Konten-konten yang disajikan My Rubylicious dalam Instagramnya memuat kebutuhan informasi konsumen tercapai. Karena setelah tercapai konsumen akan melakukan sebuah interaksi baik dengan *direct message* maupun media sosial My Rubylicious lainnya seperti Line atau Whatsapp, dengan produsen My Rubylicious untuk melakukan transaksi pembelian. Tak hanya itu sebuah komentar atau pendapat menjadi bagian dalam interaksi antara konsumen dengan konsumen. Di mana saling memberikan *review* kepuasannya terhadap produk terkait. Namun tidak semua konsumen yang mendapatkan informasi ataupun melakukan interaksi dengan produsen berakhir dengan keputusan pembelian, tetapi disini dengan hasil hubungan yang kuat tercipta minat beli konsumen atas produk yang disajikan My Rubylicious melalui akun Instagramnya.

### **Korelasi *Intensity* (X<sub>1</sub>) dengan Minat Beli Konsumen (Y)**

Sesuai kaidah keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut tertera besar harga *Sig* adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05  $[0,05 \geq 0,000]$ . Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima pernyataan  $H_1$  dengan bunyi “*Ada Hubungan antara Intensity Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen My Rubylicious Bandung*”

Kemudian dengan mengacu angka *corelation coefficient* dari data tersebut dengan besar 0.424 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *intensity electronic word of mouth* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen.

### **Korelasi *Valence of Opinion* (X<sub>2</sub>) dengan Minat Beli Konsumen (Y)**

Sesuai kaidah keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut tertera besar harga *Sig* adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05  $[0,05 \geq 0,000]$ . Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima pernyataan  $H_1$  dengan bunyi “*Ada Hubungan antara Valence of Opinion Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen My Rubylicious Bandung*”

Kemudian dengan mengacu angka *corelation coefficient* dari data tersebut dengan besar 0.590 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *valence of opinion electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen.

### **Korelasi *Content* (X<sub>3</sub>) dengan Minat Beli Konsumen (Y)**

Sesuai kaidah keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jika  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut tertera besar harga *Sig* adalah sebesar 0.000 yang

besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 [ $0,05 \geq 0,000$ ]. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima pernyataan  $H_1$  dengan bunyi “Ada Hubungan antara Content Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen My Rubylicious Bandung”

Kemudian dengan mengacu angka *corelation coefficient* dari data tersebut dengan besar 0.590 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *content electronic word of mouth* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai teori-teori yang mendukung mengenai hubungan antara *electronic word of mouth* Instagram dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* Instagram memiliki hubungan dengan minat beli konsumen My Rubylicious. Berdasarkan uji *rank spearman* hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang kuat, di mana indikator-indikator interaksi yang terjadi dalam *electronic word of mouth* Instagram adanya menimbulkan persuasi sehingga menyebabkan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung.
2. *Intensy electronic word of mouth* Instagram memiliki hubungan dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat, di mana intensitas *electronic word of mouth* dari konsumen yang sering melihat Instagram, interaksi yang terjadi antara konsumen dengan My Rubylicious, maupun intensitas melihat testi.
3. *Valence of opinion electronic word of mouth* Instagram memiliki hubungan dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang kuat, di mana terdapat pendapat-pendapat positif, rekomendasi testi yang diutarakan oleh konsumen lainnya pengguna jejaring sosial menjadi bahan referensi bagi calon konsumen karena mengetahui atas puasnya penggunaan produk My Rubylicious.
4. *Content electronic word of mouth* Instagram memiliki hubungan dengan minat beli konsumen My Rubylicious Bandung. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang cukup kuat, di mana informasi atribut atau varian yang disajikan My Rubylicious menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan minat beli, karena dan adanya informasi tersebut keinginan konsumen mengenai detail produk tersebut terpenuhi ditunjang dengan informasi mengenai kualitas, dan yang pastinya tentang harga

#### E. Saran

##### Rekomendasi Teoritis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti lebih memperbanyak referensi dari buku, literatur dan jurnal, sehingga teori dan informasi yang diperoleh dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian. Serta bagi calon peneliti yang akan datang dalam melakukan pembahasan lebih membahasa terperinci dan dalam sesuai dengan teori yang digunakan karena dapat menjadi tuntuan dalam mengerjakan penelitiannya.

##### Rekomendasi Praktis

1. Sebaiknya dalam melakukan komunikasi melalui media jejaring sosial lebih interaktif lagi dengan konsumennya. Agar terjalin konsumen menjadi pelanggan tetap serta membeli lagi dan lagi.
2. Sebaiknya rekomendasi atau testi dari pengguna produk tersebut di posting kembali pada akun official Instagramnya. Agar calon konsumen mendapatkan rekomendasi yang mudah.
3. Selebihnya lebih ditingkatkan kembali *content-content* yang terdapat di Instagram. Agar dapat menarik calon konsumen maupun konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Annisa Sri Bakara. 2013. Hubungan Antara Negatif Electronic Word of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Mahdhiani A. Amalia. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar Di Yogyakarta. Yogyakarta.
- Saprudin, AA. 2015. Efektivitas Penerapan Metode Pembelajaran Behaviorisme Terhadap Hasil Belajar Siswa. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. 2011. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson Education.