

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA TWITTER TO PURCHASE INTENTION

Faris Fadhilah Hakim¹, Listyo Dwi Harsono²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,

²Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹farisfadhilahakim@gmail.com, ²listyo23@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di *Coffee Shop Yellow Truck Coffee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 93 *followers @yellowtruckcoffee*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention* di *coffee shop Yellow Truck Coffee*. Saran pada penelitian ini adalah agar *Yellow Truck Coffee* untuk tetap mempertahankan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* melalui media sosial twitter dan terus meningkatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan *customer engagement* agar dapat tercipta relasi antara produk yang dimiliki *Yellow Truck Coffee* dengan konsumen yang dapat menguntungkan pihak *Yellow Truck Coffee* dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan potensial.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Intensity, Electronic Word of outh Positive Valance, Electronic Word of Mouth Negative Valance, Electronic Word of Mouth Content, Purchase Intention, Purchase Intention Awareness, Purchase Intention Interest, Purchase Intention Desire, dan Purchase Intention Action*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of *Electronic Word of Mouth* to *Purchase Intention* in *Yellow Truck Coffee shop*. Research method in this research is survey method. Type of this research is descriptive and verivicative. Population on this research is 93 *followers @yellowtruckcoffee*. Sampling method in this research is *purposive sampling*. The method used is quantitative method with simple linier regression. Test using a likert scale. The result showed that the significant influence of *electronic word of mouth* to *purchase intention*. It can be concluded that the *electronic word of mouth* can affect consumer on *purchase intention* on *Yellow Truck Coffee Shop*. Suggestion on this research is to keep the marketing using *electronic word of mouth* in social media twitter and to keep involving customer to improve customer engagement and in the end *Yellow Truuck Coffee Shop* will get profit and attract potential customer.

Keyword: *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Intensity, Electronic Word of outh Positive Valance, Electronic Word of Mouth Negative Valance, Electronic Word of Mouth Content, Purchase Intention, Purchase Intention Awareness, Purchase Intention Interest, Purchase Intention Desire, dan Purchase Intention Action*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat, Berdasarkan data statistik perkembangan internet dari *Global Web Index*. Dari total populasi 255,5 juta, pengguna internet aktif di Indonesia yakni 28% atau 72,7 juta dari total populasi yang ada. Sedangkan akun sosial media aktif di Indonesia hanya selisih 700 ribu saja dari pengguna internet aktif, yakni 72 juta dengan penetrasi 28% dari total populasi penduduk Indonesia. Perkembangan pengguna mobile di Indonesia melebihi total populasi penduduk, yakni sekitar 308,2 juta sedangkan yang aktif bersosial media di mobile sekitar 62 juta.

Meningkatnya pengguna internet dan juga media social yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Faktanya saat ini media social tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini tentang hal-hal yang saat ini sedang menjadi trend. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Adanya komunitas atau grup online tersebut akan memungkinkan terjadinya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang diberikan oleh pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3).

Hadirnya jejaring sosial bernama twitter kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *e-WOM* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Twitter merupakan sebuah jejaring social yang berbentuk *micro-blogging* yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat sebuah tulisan singkat yang berjumlah sampai dengan 140 karakter dan dapat dipublikasikan pada *followers*.

Maraknya pengguna media sosial seperti twitter dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Salah satunya Yellow Truck Coffee. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen melalui Twitter, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Yellow Truck coffee akan membuat jaringan pemasaran mengenai Yellow Truck coffee semakin luas. Sehingga Yellow Truck coffee memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Komentar-komentar dalam Twitter mengenai Yellow Truck coffee menjadi sebuah informasi yang akan berguna bagi Yellow Truck coffee sebagai media pemasaran yang efektif dan tanpa biaya pemasaran yang besar.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin berkembang dan majunya media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudah memiliki dan pengalaman tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang akhirnya akan menciptakan *purchase intention*. Yellow truck Coffee Shop menciptakan *electronic word mouth* dengan melakukan pemasaran melalui media sosial yang akan berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* pada Yellow Truck Coffee. 2) Untuk mengetahui tanggapan mengenai *purchase intention* Yellow Truck Coffee. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Yellow Truck Coffee.

2. Dasar teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya [2].

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [2].

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [2].

Menurut [2] Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. *Advertising*:

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion*:

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events dan Experiences*:

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

4. *Public Relation dan Publicity*:

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Direct Marketing*:

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Interactive Marketing*:

Aktivitas online dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-Mouth Marketing*:

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling*:

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.4 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang *sales*, dan dua kali lebih banyak di banding iklan di radio[3].

2.1.5 Electronic Word of Mouth Marketing

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet[1].

Dalam penelitian[4] mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

2. *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

3. *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

4. *Content*

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

2.1.6 Purchase Intention

Purchase Intention adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli [2].

[5] Menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca et al. dalam Rehman et al. (2014:2) kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen (Ghirvu dalam Rehman et al. 2014:2).

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen (Rowley dalam Rehman, 2012:3).

4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

2.1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

H₀: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Metode penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* di *Yellow Truck coffee*. Sedangkan penelitian verifikatif (causal) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di *Yellow Truck coffee*.

Jumlah populasi yang diteliti adalah 1.191 orang yang didapat dari jumlah follower akun @yellowtruckcoffee. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dengan kurun waktu Agustus 2015 sampai dengan Maret 2016. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

2.2.2 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian dengan model regresi sebelum data tersebut dianalisis adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dimana regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), uji t, uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan analisis koefisien determinasi, yaitu nilai yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain.

3. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, dari 93 responden, persentase responden berjenis kelamin laki-laki adalah 46.2% atau sebanyak 43 orang dari data responden yang telah terkumpul. Sedangkan persentase responden berjenis kelamin perempuan adalah 53.8% atau sebanyak 50 orang. Jika dilihat berdasarkan usia, persentase responden yang berusia dibawah 17-20 tahun adalah 16.1% atau sebanyak 15 orang, usia 21-25 tahun adalah 75.3% atau sebanyak 70 orang, usia 26-30 adalah 8.6% atau sebanyak delapan orang. Dan jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, diploma 4.3% atau sebanyak 4 orang, sarjana sebanyak 35.5% atau sebanyak 33 orang, SMA 60,2% atau sebanyak 56 orang. Persentase responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri adalah 3.2% atau sebanyak tiga orang, pegawai swasta sebesar 11.8% atau sebanyak 11 orang, pelajar atau mahasiswa adalah 79,6% atau sebanyak 74 orang, wiraswasta adalah 5.4% atau sebanyak lima orang.

3.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengukur tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth pada followers @yellowtruckcoffee*, peneliti menggunakan variabel *electronic word of mouth*. Variabel *electronic word of mouth* mendapatkan presentase sebesar 74,3%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Besarnya nilai presentase tersebut berasal dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel *electronic word of mouth* yaitu *electronic word of mouth intensity*, *electronic word of mouth positive valence*, *electronic word of mouth negative valence*, dan *content*.

Purchase intention mendapatkan persentase sebesar 81, 9%. Hasil ini didominasi oleh jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa mereka mengetahui yellowtruck, mengetahui berbagai promosi mengenai yellowtruck, mengetahui berbagai informasi mengenai yellowtruck, tertarik mencari informasi mengenai produk yellowtruck, tertarik untuk mencoba produk yellowtruck, berniat untuk mencoba produk yellowtruck, yellowtruck merupakan pilihan utama ketika akan ke *coffee shop*. Hasil tersebut berasal dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel *purchase intention* yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot Test. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data didalam grafik. Jika menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Table 1. Tabel Koefisien

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.421	1.850		6.172	.000
	EWOM	.320	.033	.716	9.790	.000

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11.421 + 0,320X$$

1. Jika $t =$ konstanta sebesar 11.421 artinya apabila variabel independen yaitu *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel *purchase intention* akan bernilai sebesar 11,421 satuan.
2. Jika variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,320, artinya apabila variabel *purchase intention* mengalami kenaikan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel pencegahan kecurangan akan mengalami kenaikan sebesar 0,320.
3. Pengaruh variable *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,320 dan 11,421 pada *purchase intention* dipengaruhi oleh variable lainnya yang mempengaruhi variable *purchase intention* seperti *brand image*, kualitas produk, harga yang tidak di teliti pada penelitian ini. Ketika variable *electronic word of mouth* dinaikkan sebesar 0,320 maka variable *purchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,320.

3.4 Uji T

Dapat dibuktikan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penghitungan uji hipotesis, diperoleh t hitung sebesar 9,779 untuk variabel *electronic word of mouth*. Karena t hitung (9,779) > t tabel (1.98) maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*.

3.5 Koefisien Determinasi

Table 2. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.209

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, peneliti menghitungnya dengan menggunakan rumus koefisien determinasi diperoleh persentase sebesar 51.3%. Artinya, ini merupakan suatu gejala dan bukan merupakan suatu kejadian yang bersifat kebetulan, melainkan merupakan akibat dari faktor-faktor yang

mempengaruhinya, yaitu *electronic word of mouth* yang meliputi *electronic word of mouth intensity*, *electronic word of mouth positive valence*, *electronic word of mouth negative valence*, dan *electronic word of mouth content*. Maka diyakini adanya hubungan sebab-akibat (kausalitas) dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 51.3%.

4. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* di social media Twitter terhadap *purchase intention followers @yellowtruckcoffee* di coffee shop Yellow Truck Coffee. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers @yellowtruckcoffee* sebanyak 93 responden. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis linear sederhana dalam penelitian ini, maka dapat di buat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth di coffee shop Yellow Truck Coffee* termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *followers @yellowtruckcoffee* terhadap variabel *electronic word of mouth* baik, dilihat dari *intensity*, *negative valance*, *positif valance*, dan *content*. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *electronic word of mouth* yang terjadi pada *followers @yellowtruckcoffee* sudah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden mengenai *purchase intention* di coffee shop Yellow Truck Coffee termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari *followers @yellowtruckcoffee* terhadap variabel *purchase intention* baik, dilihat dari *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dapat dikatakan bahwa responden merasa *purchase intention followers @yellowtruckcoffee* baik.
3. Terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (independen) terhadap variabel *purchase intention* (dependen) *followers yellow truck coffee* sebesar 51, 3%. Artinya penggunaan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan 51, 3% *purchase intention followers @yellowtruckcoffee di coffee shop Yellow Truck Coffee*.

5. Saran

5.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk dapat melakukan pengembangan terhadap variabel *electronic word of mouth* yang digunakan, seperti dengan menggabungkan indikator yang berbeda yang tidak digunakan dalam penelitian ini atau dengan pengembangan item pernyataan yang digunakan sesuai dengan kondisi yang terdapat di Indonesia.
- b. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan lebih luas dan mendalam, tidak hanya khusus pada social media twitter, namun pada *social media* lain yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun suatu merek dalam menjalankan sebuah pemasaran.

5.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention followers @yellowtruckcoffee* pada *coffee shop Yellow Truck Coffee*. Maka dari itu Yellow Truck Coffee agar tetap mempertahankan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* melalui social media twitter.
- b. Dalam melakukan *electronic word of mouth* sebaiknya yellow Truck Coffee memilih karakteristik dengan jenis kelamin pria, usia 17-20 tahun, pendidikan terakhir diploma, dan pekerjaan pegawai negeri dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori tersebut memiliki tanggapan yang baik terhadap *electronic word of mouth pada coffee shop Yellow Truck Coffee*.
- c. Meningkatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan *customer engagement* agar dapat tercipta relasi antara produk yang dimiliki Yellow Truck Coffee dengan konsumen yang dapat menguntungkan pihak Yellow Truck dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menarik pelanggan potensial untuk membeli produk dari Yellow Truck Coffee.

Daftar Pustaka

- [1] Chinomona, R. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- [2] Kotler, P., Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- [3] Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management (14th ed.)*.England: *Person Education Limited*.
- [5] Wijaya, T., dan Paramita, E.L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Pemasaran*. 2(1)
- [6] Wijaya, T., dan Paramita, E.L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Pemasaran*. 2(1)
- [7] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1),5-23.
- [8] Nitisusastro, M. (2012) *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4).
- [10] Rachmalika, A., Kumadji, S., Mawardi, K. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hakatta Ikousha. *Jurnal administari bisnis*, 14(2).