

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS VESPA PIAGGIO DI KOTA BANDUNG

Muhammad Akram¹, Sampurno Wibowo, S.E, M.Si²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹andiakrom02@gmail.com, ²Sampurnowibowo@yahoo.com

Abstrak

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen selain itu juga lebih efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar *Word of Mouth* banyak digunakan *social media* dengan menggunakan *smartphone*. Dimana perkembangan teknologi internet dan *Smartphone* saat ini sering dimanfaatkan oleh konsumen yang ingin mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, hal ini dapat memicu proses *electronic word of mouth* yaitu bagaimana seseorang membicarakan, merekomendasikan, berbagai informasi dengan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk yang digunakan. Adapun variabel independen yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari *quality sender*, *quantity sender's*, *sender expertise* dan dependen keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan Analisis Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan pembelian

Abstract

The phenomenon word of mouth has believed to encourage the purchase by consumers in addition is also more efficient because it does not require a large budget Word of Mouth many used in social media. The development of internet technology and Smartphone often be used by the consumer who wants to find information about product needed. This can trigger the process electronic of mouth how someone talking, recommends, share informations and experiences about a product uses. The independent variable are electronic word of mouth which consist of quality sender, quantity sender's, sender expertise and dependent of purchasing decision. The research method used is quantitative approach to the type of research used descriptive

verification, data collection through a questionnaire of 100 respondents. In analyzing the data, the authors use the Simple Linear Analysis to determine how big the effect of variable electronic word of mouth to the purchasing decision.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan semakin kuatnya persaingan, membuat perusahaan merasa terbebani dalam menjalankan bisnis mereka . Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba dan mempertahankannya. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti ampuh bagi semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar, dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan adalah *Word of mouth*.

Word of mouth awalnya berupa penyampain informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat secara langsung yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa suatu perusahaan, dengan berkembangnya teknologi membuat strategi *Word of mouth* bisa dilakukan secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) *Viral marketing is a form of online WOM or “word of mouse,” that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online.* Mengenai *Word of mouth online* hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna social media, pada saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktu nya untuk social media baik menggunakan perangkat komputer maupun smartphone.

Electronic word of mouth memiliki salah satu media yang bisa digunakan perusahaan adalah media sosial. Setyaningtiyas (2015:228) “*Social media marketing is the pratice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis forums and related web technologies*”, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media*. Sekitar 40 % dari brand produk papan atas telah mengadopsi Instagram menjadi bagian pemasaran mereka. Instagram membantu memberikan bisnis sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Melalui Instagram perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Electronic Word of**

Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Piaggio Bandung”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* Vespa Piaggio Bandung melalui *Instagram* ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian Vespa Piaggio ?
3. Seberapa besar *Electronic word of mouth* yang dilakukan Vespa Piaggio melalui *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* Vespa Piaggio melalui *Instagram*.
2. Mengetahui dimensi keputusan pembelian yang paling berpengaruh.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio.

TUJUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Menurut Cheung dan Lee (2012:219) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Ekawati et al, (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan 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 lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Dalam penelitian Lin et al, (2013:31) “*electronic word of mouth is viewed from three dimensions, including electronic word of mouth quality, electronic word of mouth quantity, as well as sender’s expertise*”, yang bila diartikan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tiga dimensi, diantaranya kualitas eWOM, kuantitas eWOM, serta keahlian pengirim. Berikut penjelasan mengenai dimensi *electronic word of mouth*, yaitu :

1. ***Electronic Word of Mouth Quality (Kualitas eWoM)***
 “*Quality of electronic word of mouth refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message*”. Bila diartikan kualitas dari *electronic word of mouth* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dan tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan.

2. *Electronic Word of Mouth Quantity (Kuantitas eWoM)*

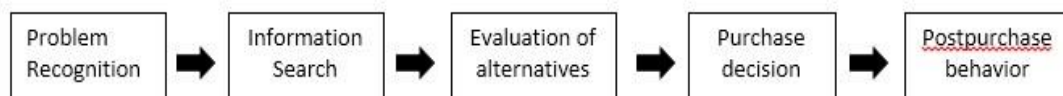
“The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product”. Bila diartikan kuantitas dari *electronic word of mouth* mengacu pada jumlah postingan komentar yang diberikan konsumen.

3. *Sender’s Expertise (Keahlian Pengirim)*

“The expertise of sender when they made a comment in consumer review will attract user to adopt the information and make decision to purchase”. Dapat diartikan bahwa keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

Proses keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 1. Model 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian secara simultan, sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Instagram @Vespa_Ind*
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Instagram @Vespa_Ind*

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Vespa Piaggio Bandung. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Adapun penjelasan menurut para ahli tentang metode yang digunakan oleh peneliti. Disisi lain penelitian deskriptif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel saling berhubungan. Sugiyono (2012:55) menjelaskan bahwa metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2013:120) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian Sugiyono (2011:117) mengelompokkan teknik menjadi dua yaitu, *Probability Sampling dan Non-probability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *sample random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan cluster sampling*. Sedangkan *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematic, sampling kouta, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian yang sama Sugiyono (2011:84), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:84). Pertimbangan dalam *purposive sampling* yang dimaksud yaitu responden merupakan konsumen Piaggio Vespa di Kota Bandung. Teknik data yang digunakan Menurut Sugiyono (2012:270) regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. . Berikut rumus persamaan umum regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/ variabel yang mempengaruhi

HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil analisis berdasarkan karakteristik responden menjelaskan bahwa 62% berjenis kelamin laki – laki, dominasi pada usia >26 tahun sebesar 49%, dan mayoritas pekerjaan pada mahasiswa sebesar 72 %, selanjut pada pendapatan perbulan berjumlah Rp 1000.000 – Rp 2.000.000 persentase sebesar 44%, responden banyak pengeluaran pulsa perbulan berjumlah >Rp 200.000 sebesar 29%, menjelaskan tentang hasil penelitian karakteristik responden, berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram dalam 1 minggu. Data yang didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa angka 34% frekuensi penggunaan selama 3 – 10 jam, dan terakhir pada 100 responden yang diteliti, 84% adalah jangka waktu penggunaan dalam instagram selama lebih dari >1 tahun.

Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat diketahui bahwa nilai T dengan hasil uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Piaggio Vespa, variabel eWOM (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar t_{hitung} (10,560) > dari t_{tabel} (1,66).

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.678	2.453		1.907	.059
X	1.200	.114	.730	10.560	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.678 + 1.200X$$

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana Vespa Piaggio Bandung diperoleh hasil $Y = 4.678 + 1.200X$, Hal ini berarti setiap penambahan satu poin *Electronic Word of Mouth*, berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila perusahaan Vespa Piaggio di Kota Bandung meningkatkan satu skala variabel *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian diprediksikan akan meningkat sebesar 1.200.

Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada Tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 2.Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.527	3.476

a. Predictors: (Constant),

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, yang menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10. Maka hasil yang didapatkan data regresi sederhana terhadap *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% (100% - 53,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulannya :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, dan dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 3 faktor berdasarkan 17 pernyataan maka *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan ada pada kategori baik yaitu sebesar 76,28%.
2. Diketahui bahwa terdapat 5 faktor-faktor yang dapat membentuk Keputusan Pembelian pada Vespa Piaggio. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 17 pernyataan maka Keputusan Pembelian pada Vespa Piaggio secara keseluruhan menghasilkan kategori baik dengan jumlah rata-rata 76,28%.
3. Model Regresi $Y = 4,678 + 1,200 X$ sudah layak untuk digunakan. Sehingga dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% (100% - 53,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti, *price*, *service* dan *brand image* .

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Tandjung, Jenu Widjaja dan Prayogo, Prabowo. (2013). *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta: Elax Media Komputindo.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahdi, Mohamad. (2011). *Riset pemasaran*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*. Bandung: Alfabeta.