

**ANALISIS PENERAPAN FAKTOR *E-WOM* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
EVENT KICKFEST 2018 DI KOTA BANDUNG**

Galih Rakasiwi, Martha Tri Lestari, S.Sos. M.M

**Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

galihrakasiwi@student.telkomuniversity.ac.id, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest* 2018 Di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan faktor *E-WOM* di media sosial instagram berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event Kickfest* 2018 Di Kota Bandung dan untuk mengetahui adakah hubungan penerapan faktor *E-WOM* di media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event Kickfest* 2018 Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan dari penerapan faktor *E-WOM* di media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event Kickfest* 2018 Di Kota Bandung.. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,927 > 1,987$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa penerapan faktor *E-WOM* di media sosial instagram berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event Kickfest* 2018 Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram mempengaruhi tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung *event kickfest* 2018 di Kota Bandung. Peneliti mendapati bahwa semakin tinggi terjadinya penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram maka semakin tinggi juga jumlah pengunjung *event kickfest* 2018 di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event kickfest* 2018 di Kota Bandung. Selain itu di era konektivitas sekarang ini, promosi satu arah tampak kurang mumpuni. Promosi yang mumpuni bukan berasal dari perusahaan melalui iklan tetapi melalui rekomendasi dari konsumennya. Maka dari itu perbincangan viraal atau yang dikenal dengan *word of mouth* di media sosial instagram menjadi media kampanye pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event kickfest* 2018 di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan, konsumen saat ini lebih percaya rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dibandingkan informasi langsung dari perusahaan. Pada penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa dalam mempromosikan *event* dan memberikan suatu informasi tentang *event* terkait dengan menggunakan *social media*, instagram dinilai lebih efektif dan efisien dalam penyampaian tersebut. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang saat ini lebih banyak menggunakan instagram dibandingkan dengan menonton youtube. Seperti halnya dalam *event kickfest* 2018 yang diselenggarakan di Kota Bandung ini. Pihak penyelenggara *event* lebih aktif di instagram dalam memberikan informasi maupun mempromosikan *event* yang digelar dibandingkan dengan di youtube dimana pihak penyelenggara juga jarang memposting hal apapun yang berkaitan dengan *event kickfest* 2018 terutama yang diselenggarakan di Kota Bandung.

Kata Kunci : *E-WOM*, Minat Beli, *Event*, *Kickfest*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the Analysis of the Implementation of E-WOM Factors on Instagram Social Media in Increasing the Number of Visitors to the 2018 Kickfest Event in the City of Bandung. The purpose of this research is to find out whether the application of E-WOM factors on Instagram social media has a significant effect in increasing the number of visitors to the 2018 Kickfest event in Bandung and to find out whether there is a relationship between the application of the E-WOM factors on Instagram social media in increasing the number of visitors to the 2018 Kickfest event. In the city of Bandung. This research uses quantitative methods with the type of descriptive research. Sampling was done by non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of hypothesis testing, there is a significant influence of the application of the E-WOM factor on Instagram social media in increasing the number of visitors to the 2018 Kickfest event in Bandung. This is evidenced by $t_{count} > t_{table} (6.927 > 1.987)$ with a significance level of $0,000 < 0.005$. Based on the results of partial hypothesis testing (t test), it was found that the application of the E-WOM factor on Instagram social media had an effect in increasing the number of visitors to the 2018 Kickfest event in Bandung.

In this study, researchers found that the application of the E-WOM factor on Social Media Instagram influenced the high or low number of visitors to the 2018 kickfest event in the city of Bandung. Researchers found that the higher the application of the E-WOM factor on Instagram Social Media, the higher the number of visitors to the 2018 kickfest event in the city of Bandung. The results of this study indicate that the application of the E-WOM factor on Instagram Social Media has an effect on increasing the number of visitors to the 2018 kickfest event in the city of Bandung. Also in the current era of connectivity, one-way promotion seems less qualified. Powerful promotion does not come from companies through advertising but through recommendations from consumers. Therefore the viral conversation or known as word of mouth on social media Instagram became an effective marketing campaign media in increasing the number of visitors to the 2018 kickfest event in Bandung. This is because, consumers today trust more recommendations submitted by fellow consumers than direct information from the company. In this study also concluded that in promoting events and providing information about events related to using social media, Instagram is considered more effective and efficient in the delivery. This is because most people currently use Instagram more than watching YouTube. As is the case with the 2018 kickfest event held in the city of Bandung. Event organizers are more active on Instagram in providing information and promoting events that are held compared to YouTube, where the organizers also rarely post anything related to the 2018 kickfest event, especially those held in Bandung.

Keywords: E-WOM, Purchase Interest, Event, Kickfest

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era konektivitas sekarang ini, promosi satu arah tampak kurang mumpuni. Promosi yang mumpuni bukan berasal dari perusahaan melalui iklan, tetapi melalui rekomendasi dari konsumennya. Maka dari itu perbincangan viral atau yang dikenal dengan *word-of-mouth* menjadi media kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan, konsumen saat ini lebih percaya rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dibandingkan informasi langsung dari perusahaan.

Konektivitas berbasis internet ini telah mengubah perjalanan keputusan konsumen saat ini. Telah terjadi pergeseran *customer path* dari 4A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). *Advokasi/Advocate* menjadi indikator yang memegang tingkat tertinggi dari perjalanan pelanggan tersebut. Karena mereka merekomendasikan produk atau merek kepada pelanggan lain dan ini yang tentunya diharapkan oleh merek di era saat ini.

Forum bisnis para pengusaha *clothing* lokal dan distro yang tersebar di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Malang, Bandung dan Solo yang memanfaatkan hal tersebut dengan mengusung sebuah acara yaitu Kickfest yang pertama kali digelar pada tahun 2006 dengan ambisi untuk meningkatkan kreatifitas anak muda khususnya dalam bidang *clothing*.

Media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten yang dibuat oleh penyelenggara acara melalui jejaring media sosial milik mereka seperti halnya pada acara Kickfest ini yang menggunakan media sosial instagram dan youtube sebagai baik untuk promosi, memberi informasi *event* dan juga hal lainnya yang terdapat dalam *event* tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa Besar Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung ?
2. Seberapa Besar Hubungan Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Apakah Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Berpengaruh Signifikan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung?
2. Adakah Hubungan Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung?

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Hasan Ali dalam buku Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word Of Mouth* (2010:32) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau antar pribadi non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Selanjutnya, Hasan Ali dalam buku Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word Of Mouth* (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan.
- *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanyadengan pengalaman

langsung tentang produk melalui pengalaman teman.

- *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya.
- *Word of mouth* menghasilkan informasi media informal.
- *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut (WOMMA,2007) *word of mouth* terdiri dari dua model yaitu sebagai berikut :

1. *Organic Word Of Mouth*

Model ini dipahami sebagai perbincangan yang terjadi secara alami.

2. *Amplified Word Of Mouth*

Pada model ini, *word of mouth* terjadi karena di desain oleh perusahaan.

Adapun aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word Of Mouth* diantaranya adalah :

- Menciptakan komunikasi.
- Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- Memberikan pendukung informasi yang dapat mereka bagi.
- Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- Mengidentifikasi dan menjangkau masyarakat dan orang-orang yang berpengaruh
- Meneliti dan pelacakan percakapan *online*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Amplified Word Of Mouth*.

Hal ini dikarenakan peneliti melakukan Analisis Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung.

Di era konektivitas sekarang ini, promosi satu arah tampak kurang mumpuni. Promosi yang mumpuni bukan berasal dari perusahaan melalui iklan, tetapi melalui rekomendasi dari konsumennya. Maka dari itu perbincangan viral atau yang dikenal dengan *word-of-mouth* menjadi media kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan , konsumen saat ini lebih percaya rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dibandingkan informasi langsung dari perusahaan.

Konektivitas berbasis internet ini telah mengubah perjalanan keputusan konsumen saat ini. Telah terjadi pergeseran *customer path* dari 4A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Advokasi/*Advocate* menjadi indikator yang memegang tingkat tertinggi dari perjalanan pelanggan tersebut. Karena mereka merekomendasikan produk atau merek kepada pelanggan lain dan ini yang tentunya diharapkan oleh merek di era saat ini.

Konsep yang relevan digunakan pada saat ini adalah *customer path* terbaru, yang dicetuskan oleh Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2014 : 99) dalam buku *WOW Marketing*. Konsep 5A yang menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata kehendak pribadi melainkan menjelma sebagai keputusan bersama. Di era Internet saat ini, konsep 4A, yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* dianggap bersifat terlalu individual. Sebab, hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Sebelum

membeli, mereka kerap bertanya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui bantuan *social media*.

Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan tersebut adalah fenomena Internet dan *gadget* yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang. Dan kehadiran *gadget* dapat membuat seseorang menjadi tidak fokus. Kondisi yang demikian menjadikan pola *customer path* berubah menjadi 5A meliputi *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* dan *Advocate* atau yang dikenal dengan konsep WOW Marketing. Orang kenal, tertarik, tanya, beli dan merekomendasi. Proses ini sangat sosial karena melibatkan komunitas terutama di *ask* dan *advocate* (Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan 2014:99).

Pada dasarnya ada 3 perubahan besar dari 4A menjadi 5A. Dulu *customer* memutuskan sendiri *attitude* terhadap *brand*. Pada dasarnya pilihannya hanya suka atau tidak. Sekarang, proses *attitude* terpecah menjadi 2 bagian yaitu *appeal* dan *ask*. Artinya, jika *customer* tertarik mereka lebih dulu bertanya-tanya sebelum menyatakan suka atau tidak. Dulu, loyalitas biasanya dilihat dari pembelian kembali. Jika *customer* membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, biasanya konsumen dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut dan ini tetap ada benarnya. Tapi untuk saat ini, loyalitas tertinggi dilihat dari keaktifan dalam merekomendasi sebuah *brand*.

Saat ini, ada konektivitas *ask* - *advocate* antara *customer* yang bertanya dengan *customer* yang menjawab. Sering kali lebih banyak yang bertanya ketimbang merekomendasikan sebuah *brand*. Konektivitas ini tentu saja bisa membuahkan hasil yang bagus jika *brand* di rekomendasikan positif dan bisa membuahkan hasil yang buruk jika *brand* direkomendasikan negatif.

Proses 5A yang lebih sosial ini mempunyai implikasi besar terhadap cara kerja pemasar. Pendekatan vertikal misalnya, beriklan biasanya dominan harus dilengkapi dengan pendekatan horizontal

yaitu dengan *social media*. Berikut penjelasan mendalam dari 5A : -*Aware* (Mengetahui)

-*Appeal* (Tertarik)

-*Ask* (Bertanya)

-*Act* (Bertindak)

Advocate(Menganjurkan/Merekomendasikan)

Dengan konsep 5A itu, bisa dikatakan *Aware*, *Appeal*, dan *Ask* merupakan *input*, sedangkan *Act* dan *Advocate* adalah *output* dari suatu proses operasional pemasaran. Proses operasional yang baik haruslah produktif, yaitu yang efektif dan efisien. Namun selama ini banyak praktisi yang memiliki anggapan bahwa tidak ada pengukuran yang jelas untuk mengukur produktivitas pemasar. Aktivitas pemasar seringkali tidak dapat memberikan hasil yang langsung terlihat.

Dalam konteks tersebut, lahirlah dua pengukuran rasio, yaitu PAR (*Purchase Action Ratio*) dan BAR (*Brand Advocacy Ratio*) yang merupakan metode pengukuran produktivitas sebuah merek dalam

mengubah *awareness* menjadi *act* dan *advocate*. Pada dasarnya, PAR adalah pengukuran yang membandingkan antara konsumen yang kenal dengan yang membeli. Sedangkan BAR adalah antara konsumen yang kenal dengan yang mengadvokasi (membela dan merekomendasikan). Semakin PAR-nya tinggi, semakin mudah barang terjual. Sedangkan semakin BAR-nya tinggi, semakin banyak yang merekomendasikan merek itu di pasar. Artinya, reputasi suatu merek menjadi bagus. Kedua rasio ini walau sederhana namun mampu untuk mengukur *Return on Marketing Investment* secara ampuh.

2.1.2 Social Media

Perkembangan *social media* telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Munculnya web 2.0 bahkan web 3.0 telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya, sehingga berkembanglah pemahaman mengenai

pentingnya *social media*. Pemasaran melalui *social media* biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen juga mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan *social media* yang tersedia. *Social media* menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, sehingga peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah.

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media* berbasis teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Dalam arti lain, *social media* merupakan

2.1.3 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima

pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* (2016:27) *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.* (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

Berikut merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran antara lain :

- Informasi dan promosi
- Proses dan pembentukan
- Integrasi
- Hubungan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kickfest Merupakan Event Clothing Expo Indie Tahunan Dan Salah Satu Event Fashion Yang Cukup Populer Diselenggarakan Di Kota Bandung



"Analisis Penerapan Faktor E-WOM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Event Kickfest 2018 Di Kota Bandung"

2.4 Hipotesis Penelitian

$H_0 : \rho = 0$ Tidak Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung.

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif. Adapun pendekatan deskriptif yang

digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner.

Objek penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung.

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Minat Bali (Hermawan Korajaya dan Iwan Setiawan 2014:99)	<i>Aware</i>	Mengikuti <i>event kickfest 2018</i> di Kota Bandung dari <i>media sosial media</i> .	Ordinal
	<i>Appeal</i>	Tertarik dengan postingan tentang <i>event kickfest 2018</i> di Kota Bandung.	Ordinal
	<i>Ask</i>	Bertanya mengenai informasi tentang <i>event kickfest 2018</i> di Kota Bandung yang telah tersebar di <i>media sosial media</i> .	Ordinal
	<i>Act</i>	Melakukan pembelian tiket sebelum mengunjungi <i>event kickfest 2018</i> di Kota Bandung dan kemudian menghadiri <i>event</i> tersebut.	Ordinal
	<i>Advocate</i>	Menyebarkan pengumuman ke <i>media sosial</i> saat mengunjungi <i>event kickfest 2018</i> di Kota Bandung dan merekomendasikan <i>event</i> tersebut kepada masyarakat untuk dikunjungi juga.	Ordinal

Sumber : Olahan Peneliti 2019

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2016:132) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.4 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif hipotesis dibuat terlebih dahulu, untuk kemudian diuji dengan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan statistik. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan apakah hipotesis diterima atau di tolak.

Gambar 3.1
Langkah-Langkah Penelitian Kuantitatif



Sumber : Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2011 : 80). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung *Event Kickfest 2018* di Kota Bandung sebanyak 60.000 orang. Pengunjung *Event Kickfest 2018* di Kota Bandung tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2011: 81). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus penghitungan sampel slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

Cara menentukan rumus sampel dengan menggunakan rumus penghitungan sampel slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N.(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Populasi

e : Toleransi Kesalahan (10%)

Untuk itu, peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas. Berikut penjabaran rumus penghitungan sampel slovin :

$$n = \frac{60.000}{1 + 60.000 \times (0,10)^2} n = \frac{60.000}{601}$$

$n = 99,83$ dibulatkan menjadi 100

3.6 Teknik Sampling

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Sugiyono 2015:141). Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu para pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota Bandung. Kuesioner itu disebarkan melalui *link* yang telah dibuat dalam bentuk *google forms*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang bersifat tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar Sugiyono (2012:142).

3.7.1 Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2009 : 85) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) menurut Sugiyono, 2011 : 228.

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

Keterangan :

r_{xy} : korelasi antara x dengan y

x_i : nilai x ke - i

y_i : nilai y ke - i

n : banyaknya nilai

Peneliti melakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu para pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota Bandung. Kuesioner itu disebarkan melalui *link* yang telah dibuat dalam bentuk *google forms*.

3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *alpha cronbach* karena menggunakan jenis data *likert/essay*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60

Rumu

$$\Gamma = \left[\frac{r}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : nilai realibilitas

K : jumlah item

Σ : jumlah varian skor tiap-tiap item

: varians total

Jadi, instrumen dikatakan *reliable* (konsisten) jika $\alpha > r_{tabel}$ sebaliknya, instrumen dikatakan tidak *reliable* (tidak konsisten) jika $\alpha < r_{tabel}$

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Metode atau teknik ini disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* disebkan metode ini memilili kaidah-kaidah ilmiah yang terpenuhi yaitu konkrit, empiris, obyektif,

terukur, rasional dan sistematis. Metode penelitian ini memiliki sebutan metode kuantitatif karena data penelitian yang berbentuk angka-angka dan analisa data yang menggunakan statistik.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2003: 11), Analisis deskriptif disini juga dimaksud dengan prosedur statistik untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu variabel..

Salah satu program olah data yang sering digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis SPSS 24 untuk menganalisis data statistika. Instrumen yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam kuesioner penulis menyediakan empat pilihan jawaban di setiap pertanyaan. Empat jawaban tersebut di berikan nilai 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju.

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki nilai distribusi normal atau tidak dan biasanya digunakan dalam pengukuran data berskala ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal jika hasil signifikansi $>5\%$ atau 0,05 dan data tersebut dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal jika hasil signifikansi $<5\%$ atau 0,05.

3.9.3 Korelasi Koefisien Determinasi

Korelasi koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi penghitungan statistika yaitu SPSS versi 24 untuk menghitung korelasi diantara kedua variabel tersebut.

Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) :

$$\text{Keterangan : } KD = (r)^2 \times 100\%$$

r = koefisien korelasi

3.9.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana

adalah hubungan secara linear antara satu *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable* apakah positif atau negatif dan juga digunakan untuk memprediksi nilai dari *dependent variable* apabila nilai *independent variable* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

a : Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.9.5 Uji Hipotesis

Ho : $\rho = 0$ Tidak Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung

H₁ : $\rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung

4.4.1 Analisis Deskriptif Mengenai *E-WOM* (*Amplified Word Of Mouth*)

Menurut Hasan Ali dalam buku Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word Of Mouth* (2010:32) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau antar pribadi non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Selanjutnya, Hasan Ali dalam buku Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word Of Mouth* (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi

sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (WOMMA,2007) *word of mouth* terdiri dari dua model yaitu sebagai berikut :

1. *Organic Word Of Mouth*

2. *Amplified Word Of Mouth*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Amplified Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan peneliti melakukan Analisis Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung.

Di era konektivitas sekarang ini, promosi satu arah tampak kurang mumpuni. Promosi yang mumpuni bukan berasal dari perusahaan melalui iklan, tetapi melalui rekomendasi dari konsumennya. Maka dari itu perbincangan viral atau yang dikenal dengan *word-of-mouth* menjadi media kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan , konsumen saat ini lebih percaya rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dibandingkan informasi langsung dari perusahaan.

Konektivitas berbasis internet ini telah mengubah perjalanan keputusan konsumen saat ini. Telah terjadi pergeseran *customer path* dari 4A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). *Advokasi/Advocate* menjadi indikator yang memegang tingkat tertinggi dari perjalanan pelanggan tersebut. Karena mereka merekomendasikan produk atau merek kepada pelanggan lain dan ini yang tentunya diharapkan oleh merek di era saat ini.

Konsep yang relevan digunakan pada saat ini adalah *customer path* terbaru, yang dicetuskan oleh Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2014 : 99) dalam buku *WOW Marketing*. Konsep 5A yang menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Di era Internet saat ini, konsep 4A, yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* dianggap

bersifat terlalu individual. Sebab, hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan tersebut adalah fenomena Internet dan *gadget* yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang. Kondisi demikian menjadikan pola *customer path* berubah menjadi 5A meliputi *Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate* atau yang dikenal dengan konsep *WOW Marketing*. Orang kenal, tertarik, tanya, beli dan merekomendasi. Proses ini sangat sosial karena melibatkan komunitas terutama di *ask* dan *advocate* (Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan 2014:99).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari 11 pertanyaan variabel Minat Beli (Y) menghasilkan skor total sebesar 87,90%. Berdasarkan hasil analisa atau rekapitulasi tanggapan responden mengenai Minat Beli (Y), penulis mendapati bahwa indikator *Aware* (Mengetahui) tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh indikator *Aware* (Mengetahui) yakni sebesar 89,75%. Sehingga dapat diartikan bahwa responden mengetahui *event kickfest 2018* di Kota Bandung dari promosi yang dilakukan di *social media* dan responden mengetahui segala informasi tentang *event kickfest 2018* yang diselenggarakan di Kota Bandung melalui rekomendasi orang lain.

4.4.2 Analisis Deskriptif Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Minat Beli. Hubungan Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event Kickfest 2018* Di Kota Bandung dapat dilihat dari hasil perhitungan (R) yaitu koefisien korelasi yang menunjukkan nilai $r = 0,573$. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai 0,573 termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi

(0-1), jika mendekati 1 maka hubungan akan semakin kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah yang berarti hubungan antara Penerapan Faktor *E-WOM* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung memiliki hubungan yang signifikan.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R^2 adalah sebesar 0,329 atau 32,9%. sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} 6,927 > t_{tabel} 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Penerapan Faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram mempengaruhi tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota Bandung. Pada penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa dalam mempromosikan *event* dan memberikan suatu informasi tentang *event* terkait dengan menggunakan *social media*, instagram dinilai lebih efektif dan efisien dalam penyampaian tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur Rohmah Karimah dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung berdasarkan uji t (0,764) > (1,988). Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung berdasarkan pada uji t (3,526) > (1,988). *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung berdasarkan uji t (5,241) > (1,988).

Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi berdasarkan sobel test (26.3080454993) > (1,988). Perbedaan penelitian yang peneliti sebelumnya lakukan terdapat dalam uji hipotesis yang menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penulis menggunakan analisis linear sederhana. Sedangkan persamaannya adalah dalam hal menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung yang sama artinya dengan penerapan faktor *e-wom* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Minat Beli. Hubungan Penerapan Faktor *E-WOM* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung dapat dilihat dari hasil perhitungan r 0,573 dan termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R^2 adalah sebesar 0,329 atau 32,9% sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien regresi b meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli pengunjung di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,751. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Berdasarkan uji t yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} 6,927 > t_{tabel} 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Penerapan Faktor *E-WOM* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Kickfest 2018 Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram mempengaruhi tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan faktor *E-WOM* Di Media Sosial Instagram berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota

Bandung. Selain itu di era konektivitas sekarang ini, promosi satu arah tampak kurang mumpuni. Promosi yang mumpuni bukan berasal dari perusahaan melalui iklan tetapi melalui rekomendasi dari konsumennya. Maka dari itu perbincangan viraal atau yang dikenal dengan *word of mouth* di media sosial instagram menjadi media kampanye pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* kickfest 2018 di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan, konsumen saat ini lebih percaya rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dibandingkan informasi langsung dari perusahaan.

Pada penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa dalam mempromosikan *event* dan memberikan suatu informasi tentang *event* terkait dengan menggunakan *social media*, instagram dinilai lebih efektif dan efisien dalam penyampaian tersebut.

5.2.1 Saran Praktis

1. Memberikan *rewards / giveaway* kepada pengunjung yang membagikan pengalamannya ke *social media* saat mengunjungi *event* kickfest 2018 di Kota Bandung
2. Dalam mempromosikan *event* dan memberikan suatu informasi tentang *event* terkait penggunaan *social media*, instagram dinilai lebih efektif dan efisien dalam penyampaian tersebut.

5.2.2 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum pernah diteliti oleh penulis dan peneliti sebelumnya
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga penelitian lebih mewakili jumlah populasi yang akan diteliti.

Daftar Pustaka :

Buku :

- Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada: Wiley Publishing, Inc
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2014. *WOW MARKETING*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan dan Ridwansyah, Ardhi. 2014. *WOW SELLING*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Markplus. 2015. *I am Marketeers*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut : Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram
handbook tips fotografi
ponsel.
Jakarta: Media Kita.

