

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA FORUM ONLINE  
FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK PURBASARI DI  
KALANGAN REMAJA WANITA**

**Oleh: Annisa Kesuma Wardani**  
**Email: annisakesumawardani@gmail.com**  
**Pembimbing: Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Electronic Word of Mouth becomes a venue or a place that is very important for consumers to give their opinions and is considered more effective than word of mouth because of the level of accessibility and wider range than traditional word of mouth offline. In communication theory using computer intermediaries or usually called Computer Mediated Communication theory examines how human behavior is maintained and changed by exchanging information through machines This study aims to find out how much influence the electronic word of mouth on the online forum Female Daily to the decision of purchasing Purbasari products among women.*

*This research uses explanatory quantitative research method. Data collection was done by distributing questionnaires to 200 respondents of the online forum Female online online who have used matte lipstick Purbasari. Data analysis using simple linear regression on SPSS 23 for windows program.*

*The result of the research shows the influence of electronic word of mouth with indicator of Platform Assistancel, Concern for Other, Expressing Positive Emotions, Advice Seeking, and Venting Negative Feeling on Female Daily online forum to purchase decision with Stability indicator on Product, Habit in Buying Product, Recommendations to Others and Repurchase Purbasari products among young women. This can be seen from the coefficient value in the research that is  $Y = 2.487 + 0.837 X$ . The coefficient of determination (Rsquare) is 0.643, meaning the contribution of electronic word of mouth influence to the purchase decision is 64.3% with strong category. While the rest of 35.7% influenced by other variables. The highest indicator of the Venting Negative Feeling indicator of the electronic word of mouth variables amounted to 146 or 73 percent. While the lowest indicator is the Stability indicator on a product of the purchase decision variable as much as 86 or 43 percent.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah kegiatan marketing. Berhasil tidaknya dalam menarik perhatian calon konsumen agar dapat memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian ke depannya. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Elemen dalam kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan komunikasi dapat juga dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Selain itu, peran lain komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*.

*Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Penyebaran pesan *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan

direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat random dan tidak direncanakan sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja. Dalam penyebarannya, *word of mouth* dapat memicu timbulnya *viral marketing*. Versi yang paling umum dari produk atau layanan dan menyebarkan berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman.

Dengan kemajuan teknologi internet, *word of mouth* berbasis *World Wide Web* yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah tersedia secara luas. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, pertama adalah pada *word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara langsung, sedangkan pada *electronic word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa *face to face*. Kedua, pada *word of mouth* pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, sedangkan pada *electronic word of mouth* mereka yang memberikan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

*Electronic word of mouth* dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada Keputusan Pembelian konsumen. Dengan biaya

rendah, kecepatan tinggi, dan efektivitas eksternalitas, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Pembelian merupakan sebuah tindakan nyata terhadap produk oleh konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2005:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi, evaluasi produk atau merek pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam teori komunikasi yang menggunakan perantara komputer atau biasanya disebut teori *Computer Mediated Communication* merupakan teori akhir dalam

pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Teori ini digunakan peneliti dalam membantu menerangkan serta menggambarkan secara jelas sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Herring, teori ini mendasari proses komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer yang berbeda memiliki akses internet. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer (Wood & Smith, 2005:4).

Pada penelitian ini peneliti ingin menguji korelasi antara pesan *Electronic Word of Mouth* dengan menggunakan dimensi dari Hennig-Thurau yakni *Platform Assistanse*, *Concern for Other*, *Expressing Positive Emotions*, *Advice Seeking*, *Venting Negative Feeling*, *Helping the Company*, *Economic Intensive* dan *Social Benefit* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kebutuhan produk kecantikan yang terus meningkat. Peneliti meneliti forum online kecantikan yang berfokus pada *review* produk lokal dan internasional. Forum online kecantikan dengan nama Female Daily merupakan forum online terbesar di Indonesia dengan kapasitas member lebih dari 250.000, *pageview* lebih dari 7,8 juta dan pengunjung unik per bulan berjumlah 1,5 juta. Forum online kecantikan ini merupakan wadah bertukar informasi seputar produk kecantikan yang dibuat para member dengan menuliskan ulasan *review* produk. Selain itu, pada penelitian ini juga berfokus pada produk Purbasari

khususnya pada lipstick matte yang terkenal dari ulasan *review* forum online/portal kecantikan tanpa melakukan peluncuran kegiatan komersil melalui iklan. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah member forum online Female Daily yang aktif melakukan *review* produk kecantikan serta pernah menggunakan produk lipstick matte Purbasari.

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini berdampak pada terjadinya suatu revolusi komunikasi yang efisien. Ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna internet, berdasarkan hasil survey 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet terbanyak peringkat pertama adalah usia 25-34 sebesar 75,8 % dan peringkat kedua adalah usia 10-24 sebesar 75,5%. Selain itu internet juga banyak diakses oleh mahasiswa sebesar 89,7% dan pelajar sebesar 69,8%. (<http://www.apjii.or.id> diakses pada tanggal 22 Februari 2017 pukul 20:15 WIB)

Beragam konten dari *blog* menambah referensi dan informasi bagi para pengguna internet seperti resep makanan, *travelling*, *trend fashion*, berita dan pendidikan serta artikel kecantikan. Artikel kecantikan yang berisi mengenai ulasan atau *review* produk kosmetik paling banyak mendominasi konten *blog*. Beauty blogger merupakan sebutan bagi seorang penulis yang menulis *review* mengenai berbagai produk kecantikan. Dengan memanfaatkan *new media*, pesatnya jumlah beauty blogger melahirkan Komunitas Indonesian Beauty Blogger (IBB) dimana menunjukkan bahwa para pengguna *blog* dapat

menunjukkan eksistensi diri dan pemanfaatan keuntungan dari *blog*. Tidak hanya itu, populernya beauty blog ditengah masyarakat diperkuat oleh data dari survei yang dilakukan oleh *E-commerce Foundation* pada tahun 2015, penjualan online produk kecantikan termasuk *personal case* di Indonesia mencapai \$139 juta dan jumlah ini tumbuh 35,7 persen dari tahun lalu.

(<http://www.id.techinasia.com/web-site/e-media-online-khusus-wanita-indonesia> diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 19:40 WIB)

Forum online atau portal kecantikan melihat adanya kecenderungan peningkatan konsumsi nilai barang khususnya produk kecantikan oleh perempuan dan laki-laki sehingga melahirkan konten berupa *review* ragam kosmetik. *Review* berupa ulasan produk kecantikan dari segi harga, kualitas dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pribadi menjadikan pesan-pesan beauty blogger sebagai pesan komersil sehingga timbulnya minat pembelian dikalangan remaja khususnya wanita. Menurut data dari Nielsen7, sebanyak 70 persen konsumen di seluruh dunia mempercayai *review online*, sementara hanya 47 persen saja yang percaya media-media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak

([http://www.bizjournals.com/denver/blog/broadway\\_17th/2012/11/online-reviews-word-of-mouth-and.html?page=all](http://www.bizjournals.com/denver/blog/broadway_17th/2012/11/online-reviews-word-of-mouth-and.html?page=all) diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 20:00 WIB).

Sebuah majalah *marketing communication* Indonesia dengan nama Mix Macomm membahas mengenai kesuksesan ZMOT Lipstick Matte Purbasari dalam

sebuah artikel online. Disebutkan bahwa *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yaitu tahap riset sebelum belanja (*pre-shopping research stage*) yang biasanya dilakukan dengan browsing atau mencari *review* produk berlaku efektif pada produk kosmetik. Hal ini terjadi pada lipstick matte Purbasari yang berhasil menjadi pembicaraan orang-orang pada forum online atau portal kecantikan dan tidak ada klarifikasi bagaimana berhasilnya Purbasari dalam menciptakan *electronic word of mouth* tanpa melakukan kegiatan komersil melalui iklan. Pada tahun 2016, setelah berhasil menembus pasar trend kosmetik khususnya pada lipstick, Purbasari meluncurkan iklan dengan durasi 17 detik (<http://www.mix.co.id/brand-insight/marketing-strategy/sukses-zmot-lipstick-matte-purbasari> diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 21:38 WIB)

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)**

*Computer mediated communication* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui komputer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet. CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks

berbasis komputer (Wood & Smith, 2005:4)

Menurut December, CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer melibatkan orang, dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan. Sedangkan dalam makna klasik, Herring mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer yang berbeda memiliki akses internet. Hal ini dimaksudkan bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi antara satu dengan lainnya menggunakan alat bantu komputer atau media komunikasi lainnya melalui program aplikasi tersebut (dalam Turlow, 2005:15).

Perspektif CMC atau *computer mediated communication* menekankan bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Holmes (dalam Rulli, 2005:55) menegaskan bahwa ada empat poin penting mengenai perspektif CMC, yaitu 1) memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*; 2) lebih mengkhususkan diri pada term “interaksi” dibanding “integrasi”, yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial di mana interaksi tersebut memiliki makna; 3) tidak seperti “media studies” beberapa pembahasan CMC mengungkapkan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi kegiatan komunikasi. Dengan menganalisis *broadcast*, kenyataannya sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor eksternal tersebut memengaruhi konten media sementara media konten itu sendiri dinilai dari

bagaimana ia merefleksikan segala sesuatunya di luar media atau realitas nonmedia; 4) dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk.

Berkaitan dengan virtual interaksi yang membentuk bahwa perilaku komunikasi, Marc Smith (1995) memberikan empat aspek penting :

- a. *Virtual interactions is aspatial*. Bahwa jarak tidak memengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya.
- b. *Virtual interactions via system is predominantly asynchronous*. Pengecualisan dalam memakai Chat, MUDs, atau ICQs bahwa komunikasi melalui komputer seperti konferensi sistem, dan email dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan.
- c. *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Efek dari CMC yang *asynchronous* dan *acorporeal* ini, sebagai misal, mampu melakukan komunikasi dengan melibatkan jumlah individu yang besar, sedangkan hal ini

juga bisa dilakukan melalui konferensi telepon.

- d. *CMC is astigmatic*. Bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang dibandingkan apabila bertatap muka.

Akhirnya, mengutip penjelasan Tim Jordan dalam bukunya *Cyberpower* (dalam Rulli, 1999) bahwa CMC pada dasarnya anti hierarki sebab identitas individu di *cyberspace* tidaklah menggambarkan secara utuh hierarki yang terjadi secara *offline*. Juga, kapasitas internet yang bisa mencakup dari banyak ke banyak menciptakan inklusifitas dan lingkungan partisipan dimana terdapat kultur pengecualian yang sulit mendukung bahwa inilah gambaran individu yang sebenarnya di dunia nyata atau *offline life*. Problem identitas inilah yang menjadi salah satu isu penting ketika membicarakan CMC.

### Hipotesis

H<sub>0</sub> : “Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita”

H<sub>a</sub> : “Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita”

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisa kuantitatif merupakan analisa yang berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diperoleh dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan (Sugiyono, 2010:7).

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Jadi peneliti eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2011:38).

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan pada periode bulan Januari hingga bulan Juni 2017. Penelitian ini menggunakan forum online Female Daily sebagai lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah member forum online Female Daily yang merupakan pelaku maupun penerima pesan *electronic word of mouth* melalui review pada lipstick matte Purbasari dengan populasi sebesar 419 member Female Daily. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan di atas, sampel yang diperoleh sebesar 200 sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan Skala *Likert*. Teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Teknik validitas menggunakan *korelasi product momen* dan reliabilitas menggunakan *croanchbach alpha*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Perhitungan Indikator Ewom *Platform Assistancel*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama *Platform Assistancel* yaitu sebanyak 128 responden atau 64% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 19 responden atau 9,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dari forum online Female Daily dominan menjawab setuju dapat dengan mudah berbagi dan mendapatkan informasi dari *review* forum online Female Daily.

### Hasil Perhitungan Indikator Ewom *Expressing Positive Emotion*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama *Expressing Positive Emotions* yaitu sebanyak 112 responden atau 56% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 32 responden atau 16% menjawab pada kategori sangat setuju. Pernyataan kedua di indikator *Expressing Positive Emotions*, sebanyak 113 responden atau 56,5% menjawab pada kategori setuju sedangkan 39 responden atau 19,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan member senang dalam menggunakan lipstick matte

Purbasari karena teksturnya yang *creamy* dan hasilnya *matte* melalui *review* forum online Female Daily.

#### **Hasil Perhitungan Indikator Ewom Advice Seeking**

Tanggapan responden item pernyataan pertama *Advice Seeking* yaitu sebanyak 142 responden atau 71% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 22 responden atau 11% menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator *Advice Seeking*, sebanyak 131 responden atau 65,5% menjawab pada kategori setuju sedangkan 27 responden atau 13,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dapat berbagi info varian warna lipstick *matte* Purbasari yang *trendy* kepada orang lain melalui forum online Female Daily.

#### **Hasil Perhitungan Indikator Ewom Venting Negatif Feeling**

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama *Venting Negatif Feeling* sebagai indikator kelima yaitu sebanyak 135 responden atau 67,5 persen menjawab pada kategori setuju termasuk dalam kategori jawaban tertinggi dan jawaban terendah yaitu sebanyak 22 responden atau 11 persen menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator *Venting Negatif Feeling*, sebanyak 146 responden atau 73% menjawab pada kategori setuju sedangkan 10 responden atau 5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dapat berbagi kekurangan dari daya tahan lipstick *matte* Purbasari kepada orang lain melalui forum online Female Daily.

#### **Hasil Perhitungan Indikator Keputusan Pembelian Kemantapan pada Sebuah Produk**

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan item pernyataan pertama Kemantapan pada Sebuah Produk yaitu sebanyak 112 responden atau 56% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 75 responden atau 37,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator Kemantapan pada Sebuah Produk, sebanyak 86 responden atau 43% menjawab pada kategori setuju sedangkan 45 responden atau 22,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dominan menjawab setuju semakin mantap untuk tidak memilih lipstick merek lainnya selain lipstick *matte* Purbasari dengan adanya forum online Female Daily.

#### **Hasil Perhitungan Indikator Keputusan Pembelian Kebiasaan dalam Membeli Produk**

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama Kebiasaan dalam membeli produk yaitu sebanyak 107 responden atau 53,5% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 37 responden atau 18,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator Kebiasaan dalam membeli produk, sebanyak 100 responden atau 50% menjawab pada kategori setuju sedangkan 35 responden atau 17,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dominan menjawab setuju semakin terbiasa membeli lipstick *matte* Purbasari

dengan adanya forum online Female Daily.

### **Hasil Perhitungan Indikator Keputusan Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain**

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama yakni Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain sebagai indikator ketiga yaitu sebanyak 99 responden atau 49,5% menjawab pada kategori setuju termasuk dan jawaban terendah yaitu sebanyak 43 responden atau 21,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator Kebiasaan dalam membeli produk, sebanyak 106 responden atau 53% menjawab pada kategori setuju sedangkan 34 responden atau 17% menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dominan menjawab setuju menyarankan orang lain untuk membeli dan menggunakan lipstick matte Purbasari melalui *review* forum online Female Daily.

### **Hasil Perhitungan Indikator Keputusan Pembelian Melakukan Pembelian Ulang**

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama yang berkaitan dengan yakni Melakukan Pembelian Ulang sebagai indikator keempat yaitu sebanyak 130 responden atau 65% menjawab pada kategori setuju dan jawaban terendah yaitu sebanyak 21 responden atau 10,5% menjawab pada kategori kurang setuju. Pernyataan kedua di indikator Melakukan pembelian ulang, sebanyak 122 responden atau 61% menjawab pada kategori setuju sedangkan 14 responden atau 7%

menjawab pada kategori kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dominan menjawab setuju untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang lipstick matte Purbasari karena cocok dan sesuai kebutuhan dengan adanya *review* forum online Female Daily.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 2,487 + 0,837 X$ . Bilangan konsanta (a) sebesar 2,48 dan koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,837. Sementara itu t hitung 18,876 lebih besar dari t tabel 1,972 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada penelitian ini nilai  $R = 0,802$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,643. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,3% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *electronic word of mouth* pada forum online Female Daily berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita. Untuk tiap-tiap item pada masing-masing indikator secara keseluruhan memang sama-sama dominan

menjawab setuju, namun ada pernyataan pada indikator yang terdapat variabel dependent yang kurang setuju pada variabel independent. Hal inilah yang melalui kemudian perhitungan statistik diperoleh pengaruh yang kuat yaitu sebesar 64,3% yang tergolong pengaruh kuat. Artinya pengaruh *electronic word of mouth* pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari dikalangan remaja wanita berpengaruh cukup kuat.

Hal ini terlihat dari aktivitas pada forum online Female Daily yang aktif dalam memberikan tanggapan, *review*, atau informasi tentang lipstick matte Purbasari. Jumlah *review* tertinggi pada salah satu varian warna lipstick matte Purbasari yakni sebesar 419 *review* dibandingkan dengan lipstick lokal lainnya. Banyaknya *repon* antar sesama member dalam memberikan *review* pada forum online Female Daily berupa komentar dan tanggapan. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Hennig Thureau *et al* (2004) yaitu *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Hal itu karena aktifnya member Female Daily dalam memberikan *review* mengenai lipstick matte Purbasari.

Berdasarkan penelitian oleh Pranjal Gupta *et al* (2010) yang berjudul “*How e-WOM recommendations influence product consideration and quality: A motivation to process information perspective*” dijelaskan bahwa jika

*electronic word of mouth* terpapar oleh konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi, maka *electronic word of mouth* tersebut dapat menyebabkan konsumen membutuhkan waktu lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan tersebut. Sementara itu, jika *electronic word of mouth* terpapar oleh konsumen yang memiliki sedikit motivasi untuk mencari informasi mengenai *electronic word of mouth* tersebut, maka konsumen tersebut cenderung membuat keputusan berdasarkan rekomendasi yang didapat *electronic word of mouth* tersebut. Oleh karena itu, selain eWOM itu sendiri, besar kecilnya motivasi konsumen untuk lebih mencari tahu informasi lebih lanjut turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terlihat dari variabel *electronic word of mouth* dari indikator *Platform Assistanse*, *Concern for Other*, *Expressing Positive Emotions*, *Advice Seeking*, dan *Venting Negatif Feeling* di dominasi dengan jawaban setuju. Namun dalam variabel ini terdapat indikator tertinggi hingga indikator terendah. Indikator tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* adalah indikator *Venting Negatif Feeling* sebesar 73 persen. Hal ini terlihat pada pernyataan kedua dalam indikator *Venting Negatif Feeling* yaitu para member forum online Female Daily yang juga sebagai dari konsumen lipstick matte Purbasari saling berbagi kekurangan dari daya tahan lipstick matte Purbasari kepada pembaca agar lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Sesuai dengan pengertian dari *Venting Negatif*

*Feeling* bahwa responden berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan sebelum membeli lipstick matte Purbasari. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka serta cermat memilih dan menggunakan produk tersebut.

Indikator terendah dalam variabel *electronic word of mouth* adalah indikator *Expressing Positive Emotions* sebesar 56 persen. Terdapat pada pernyataan pertama yaitu responden semakin mantap untuk menggunakan lipstick matte Purbasari sehari-hari karena harganya yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan produk lipstick matte merek lainnya untuk sehari-hari, serta harga pada suatu produk lipstick matte tidak menjadi prioritas utama responden untuk melakukan pembelian serta harga tidak menjadi patokan dari suatu kualitas produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang terdapat Bab II. Teori CMC mengemukakan bahwa *computer mediated communication* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui komputer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet. CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian

CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer (Wood & Smith, 2005:4). *Electronic word of mouth* terjadi dimana pembicara (*influence*) memberikan informasi atau saling bertukar informasi mengenai lipstick matte Purbasari kepada sesama anggota Female Daily teknologi komunikasi dalam hal ini merupakan forum online Female Daily. Teknologi dalam hal ini yakni forum online Female Daily memudahkan pihak untuk mencari informasi tanpa harus mencari informasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya menyebar melalui orang-orang terdekat namun dapat melalui perangkat teknologi komunikasi yang disebut *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sejenis terdahulu kedua yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari dari Universitas Indonesia pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak). Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Electronic word of mouth* disosial media twitter memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* di sosial media twitter yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil analisa *multiple regression* menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *electronic word of mouth* di sosial media twitter hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*, sedangkan sisanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *electronic word of mouth* pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan SPSS 23 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 2,487 + 0,837 X$ . Bilangan konsanta (a) sebesar 2,48 dan koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,837. Sementara itu t hitung 18,876 lebih besar dari t tabel 1,972 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita. Maka artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,802$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) adalah sebesar 0,643 hasil dari pengkuadratan koefisien

korelasi  $0,643 \times 0,643$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,3% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya *electronic word of mouth* pada forum online Female Daily memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja wanita dan besarnya pengaruh dengan kategori kuat sebesar 64,3%.

- c. Indikator tertinggi yakni dari indikator *Venting Negatif Feeling* dari variabel *electronic word of mouth* berjumlah 146 atau 73 persen. Sedangkan indikator terendah yaitu indikator Kemantapan pada sebuah produk dari variabel keputusan pembelian sebanyak 86 atau 43 persen.

### Saran

Adapun saran penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini, peneliti menilai bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) pada forum online Female Daily terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan wanita berkategori kuat. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Female Daily Network tetap mempertahankan eWOM yang seperti sekarang ini. Namun untuk perbaikan, peneliti menyarankan agar

pihak Female Daily Network terus meningkatkan *list review* produk dalam negeri maupun luar negeri agar meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan member Female Daily. Serta terciptanya *customer engagement* yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan produk namun bagi *opinion platform* Female Daily agar dipertahankan dan ditingkatkan demi hubungan jangka panjang dan aktifnya member Female Daily.

- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Forum Online Female Daily terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Remaja Wanita, diharapkan peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama yaitu terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat melakukan penelitian diluar faktor yang disajikan dalam penelitian ini. Seperti meneliti eWOM pada sosial media yang digunakan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Belch, George & Belch, Michael. 2003. *Integrated Advertising,*

*Promotion & Marketing Communication*. New Jersey: Prenhall

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Enterprise, Jubilee. 2010. *Panduan Memilih Koneksi Internet untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Koputindo
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler P & Keller, Keven L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeksia
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Jhonson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Mehdi, Pour. 2002. *E-Commerce Trends for Organizational Advancement*. Igi Global
- Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama*. Tangerang: Ramdina Prakarsa

- Nagroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Komunikasi Antar Budaya di Era Siber*. Jakarta: Kencana
- Narbuko, C. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pdadaran*. Yogyakarta: Gaya Media
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*, diterjemahkan oleh Hartono Hadikusumo. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ke-7*. Jakarta: Indeks
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Solomon, Micheal R. 2011. *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education
- Sudjana. 2003. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyama, Kotaro & Andre, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono, Sony. 2004. *Metode Riset SDM*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Syaibani, Yusuf Ahmad. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana-UNS
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Skripsi :**
- Backsin, Risa Berlina. 2012. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih Tahun 2011)*. Univeristas Indonesia
- Sari, Viranti Mustika. 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia
- Wood, Andrew F. dan Smith, Mathew J. 2005. *Online Communication: Linking Tecnology, Identity, and Culture, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates
- Wulandari, Fitri. 2016. *Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram KulinerPKU*. Universitas Riau

**Jurnal :**

De-Hsin Chia, Master Tesis. 2010. A *Study in Female Blog Readers' Attitudes toward eWOM and Buzz Marketing in Beauty Blogs*. China: National Chengchi University

Gupta, Pranjali *et al* (2010) yang berjudul "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality: A motivation to process information perspective

Jalivand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intellegence & Planning*. Vol. 30 Iss:4

Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizkay. *Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informas Forumi Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie

Thruau, Hennig, Gwinner, K.P, Walsh, G dan Gremier, D.D. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumers to Articulate Themeselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. No.1

**Website :**

<http://www.id.techinasia.com/websit-e-media-online-khusus-wanita-indonesia> diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 19:40 WIB  
[http://www.bizjournals.com/denver/blog/broadway\\_17th/2012/11/onlinereviews-word-of-mouth-and.html?page=all](http://www.bizjournals.com/denver/blog/broadway_17th/2012/11/onlinereviews-word-of-mouth-and.html?page=all) diakses pada

tanggal 10 Januari 2017 pukul 20:00 WIB

<http://www.mix.co.id/brand-insight/marketing-strategy/sukses-zmot-lipstik-matte-purbasari> diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 21:38 WIB

<http://www.reviews.femaledaily.com> diakses pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 11:15 WIB

<http://www.statistikbisnis.narotama.ac.id> diakses pada tanggal 6 Februari pukul 15:00 WIB