

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@KULINERPKU**

**Oleh : Yohanda Rahmadi
Email: yohandarahmadi@rocketmail.com
Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi
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 on social media is a very important place for consumers to give their opinions and is considered effective than word of mouth because of the level of accessibility and wider range. In communication theory using computer intermediaries or commonly called Computer Mediated Communication theory examines how human behavior is maintained and changed by exchanging information through machines. This study aims to determine how much influence the Electronic Word of Mouth has on purchasing decisions on Instagram followers @kulinerpku.

This research uses explanatory quantitative research methods. Data was collected by distributing questionnaires to 166 respondents Instagram @kulinerpku followers who had made a purchase decision. Data analysis using simple linear regression in the SPSS 23 for windows program.

The results of the study with SPSS test, obtained the equation $Y = 12,169 + 1,278 X$, this shows that the results of the constant value (a) of 12,169 and the regression coefficient of X (electronic word of mouth) of 1,278. The partial test of electronic word of mouth has a t value of 12.451 with a significant level of 0.000. The significant value of electronic word of mouth is smaller than the significant level that is set at 0.05. From this it can be concluded that H_a is acceptable. The coefficient of determination test results obtained R Square value of 0.486. This shows that the percentage of the contribution of the influence of the independent variable (electronic word of mouth) to the dependent variable (purchasing decision) of 48.6% is classified as moderate, while 51.4% is influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini sejalan dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Lupiyoadi (2006:238) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

Pada era globalisasi seperti saat ini teknologi berkembang pesat baik teknologi komunikasi maupun informasi. Teknologi komunikasi yang semakin modern, sangat memudahkan manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi

dengan menggunakan teknologi internet. Internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan internet individu dapat terhubung dan berkomunikasi dengan individu lain di seluruh belahan dunia. Penggunaan internet saat ini sangatlah mudah dan dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran 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 yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Hennig Thurau, dalam Jalilvand (2012:43), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. *Online consumer review* merupakan ulasan yang diutarakan oleh konsumen yang telah menghabiskan sejumlah uang mereka pada suatu produk/jasa melalui media sosial (Almana & Mirza, 2013 dalam Rahimanisa, 2015:3).

Teori komunikasi *Computer Mediated Communication* yaitu merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui computer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis computer (Wood & Smith, 2005:4).

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 computer atau media komunikasi lainnya melalui program aplikasi tersebut (dalam Turlow, 2005:15). Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat *Personal Computer* (PC) atau laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer seperti *smartphone*, *tablet*, dan sejenisnya, alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi. Teori ini digunakan peneliti dalam membantu menerangkan serta menggambarkan secara jelas sebagai landasan penelitian yang dilakukan.

Instagram sebagai media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun

Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015:137).

Di zaman modernisasi seperti saat ini, masyarakat Pekanbaru membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan kuliner baik itu informasi mengenai bentuk kuliner, harga kuliner, tempat kuliner dan lain-lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk kuliner. Banyaknya produk kuliner dan restoran/cafè yang ada di Pekanbaru, terkadang membuat masyarakat bingung memilih produk kuliner ataupun restoran/cafè yang ingin dikunjungi. Hal ini tentu saja dimanfaatkan beberapa orang untuk mengenalkan produk kuliner, restoran dan cafe yang ada di Pekanbaru melalui instagram kuliner. Akun instagram kuliner ini dapat membantu masyarakat di Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari referensi tempat makan ataupun jajanan, produk kuliner dan juga restoran/cafè yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

Akun instagram kuliner bertujuan untuk memberikan informasi, *review* atau rekomendasi di media sosial berkaitan dengan produk kuliner, restoran/cafè yang hal ini menjadi bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi dikalangan *followers* instagram kuliner tersebut.

Instagram @kulinerpku merupakan akun pertama berbasis kuliner di instagram yang membahas mengenai kulineran Pekanbaru. Akun instagram ini berawal dari

akun Kulinerpku yang berkembang di media sosial *twitter* yang memutuskan untuk pindah ke sosial media *instagram* karena saat itu *instagram* sedang *booming*. Akun *kulinerpku* menampilkan foto dan video yang diambil dengan teknik baik sehingga membuat para *followers* tertarik untuk melihatnya. *Kulinerpku* juga menuliskan *caption* yang dibuat untuk mendeskripsikan foto kuliner sangat menarik dan cukup jelas, *caption* ini memberikan informasi baik nama kuliner, alamat, harga dan juga ulasan mengenai rasa dari kuliner. Selain itu, *kulinerpku* juga memiliki tagar yang khas yaitu #*kulinerpku* dan #*kulinerpekanbaru*. Dengan adanya *instagram* *kulinerpku* dapat memberikan informasi kepada *followers* serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *followers* akun *instagram* *kulinerpku*.

Atas latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *followers* *instagram* @*kulinerpku*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication yaitu merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui computer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis computer (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 computer atau media komunikasi lainnya melalui program aplikasi tersebut (Turlow, 2005:15). Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat *Personal Computer* (PC) atau laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer seperti *smartphone*, *tablet*, dan sejenisnya, alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi.

Komunikasi Pemasaran

Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid *et.al.*, 2015a:3; Rasyid *et.al.* 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya

pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b;25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasinya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:172). Komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:77). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keadaan produk di pasar. Melalui komunikasi pemasaran konsumen dapat diberitahu tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen juga dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012)

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. (Hennig Thureau, dalam Jalilvand, 2012:43).

Indikator Electronic Word of Mouth

Dalam penelitiannya Goyette *et al.* (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur WOM, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, tiga dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur eWOM yaitu :

- 1). *Intensity*, menyatakan bahwa intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang

dilakukan oleh Goyette Richard (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2). *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial;
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3). *Content*, merupakan Isi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
- a. Informasi variasi makanan dan minuman;
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

New Media

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media

sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan sosial media. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum pengguna sosial media adalah sebagai berikut : Membangun hubungan, Membangun merek, Publisitas, Promosi dan Riset pasar.

Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online*. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari *Stanford University* di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta.

Menurut Putri (2013:14) nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah

untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari “instan-telegram”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009:179). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selanjutnya, Menurut Sumarwan (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tahapan proses Keputusan pembelian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti akan menggunakan Model Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan proses Keputusan Pembelian tersebut, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang

diinginkan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyaknya informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs *Web*, pedagang perantara, kemasan.

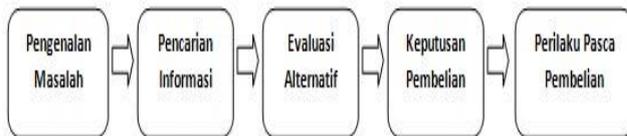
c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi

- ranting konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:
- a. Sikap orang lain
Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.
- b. Situasi yang tak terduga.
- Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
- a. **Kepuasan Pasca Pembelian**
Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
- b. **Tindakan pasca pembelian**
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen

melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 20012:235).



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

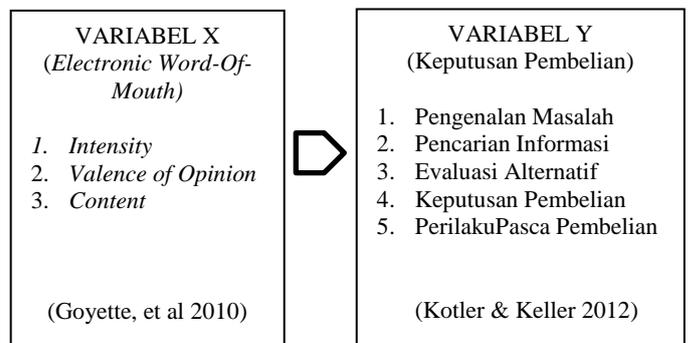
Sumber: Kotler dan Keller (2012:235)

Kerangka Pemikiran

Manfaat dari kerangka penelitian untuk menyamakan pemahaman dan persepsi yang memberikan arah proses penelitian terhadap alur-alur berfikir penulis secara logis. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan tersebut merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam

Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *Computer Mediated Communication*. Teori *Computer Mediated Communication* yaitu merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui computer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis computer (Wood & Smith, 2005:4). Dalam konteks CMC computer yang dimaksud tidak hanya perangkat *Personal Computer* (PC) atau laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasiskan komputer seperti *smartphone*, *tablet*, dan sejenisnya, alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Jenis riset eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti (Bungin, 2009 : 38).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram @kulinerpku. Berdasarkan data yang penulis temukan dalam instagram @kulinerpku jumlah *followers* mencapai 158.000 (periode maret 2019).

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden merupakan pengguna aktif instagram, merupakan *followers* instagram @kulinerpku dan pernah melakukan pembelian pada produk kuliner, restoran/café yang pernah di-*review* instagram @kulinepku. Karena populasinya besar dan jumlah *followers* yang melakukan keputusan pembelian tidak diketahui maka penentuan sampel dengan menggunakan rumus *unknown population* yaitu sebanyak 166 orang responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu, kuesioner online. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan mengirimkan *link google doc* kuesioner online melalui *Direct Message* kepada 166 responden *followers* akun instagram @kulinerpku. Setelah itu data diolah menggunakan *SPSS 23 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Derskripsi Responden

Berdasarkan umur, responden kebanyakan berumur 18 sampai 23 tahun dengan persentase 73%. Berdasarkan jenis kelamin, responden kebanyakan perempuan dengan persentase 61%. Berdasarkan pekerjaannya yang paling banyak adalah mahasiswa dengan persentase 34%. Kemudian dari segi waktu menjadi *followers* instagram @kulinerpku yang paling banyak ialah dengan kurun waktu >1 tahun dengan persentase 61%.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth*.

1. *Intensity*

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator *intensity* memiliki rata-rata skor sebesar 3,71. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

2. *Valence of Opinion*

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator *valence of opinion* memiliki rata-rata skor sebesar 3,66. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

3. *Content*

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator *content* memiliki rata-rata skor sebesar 3,58. Angka ini berada

dalam rentang skala sangat berpengaruh.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator pengenalan masalah memiliki rata-rata skor sebesar 3,50. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

2. Pencarian Informasi

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator pencarian informasi memiliki rata-rata skor sebesar 3,60. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

3. Evaluasi Alternatif

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator evaluasi alternatif memiliki rata-rata skor sebesar 3,55. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

4. Pembelian

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju. Indikator pembelian memiliki rata-rata skor sebesar 3,55. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dari tiga pernyataan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden memberi

jawaban sangat setuju. Indikator perilaku pasca pembelian memiliki rata-rata skor sebesar 3,32. Angka ini berada dalam rentang skala sangat berpengaruh.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil dari regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	B	Sig
(Constant)	12,169	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,278	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti versi SPSS 23.0, 2019

Dari angka-angka tersebut, maka dapat dibuat nilai persamaan:

$$Y = 12,169 + 1,278 X$$

- Nilai konstanta sebesar 12,169 ini dapat diartikan *electronic word of mouth* diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,169.
- Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 1,278 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *electronic word of mouth* atau perubahan jawaban responden, maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan 1,278.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur peranan atau pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi X terhadap Y

R	R Square
0,697	0,486

Sumber : Olahan data SPSS versi 23.0, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui *R Square* merupakan koefisien determinasi, maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 48,6% yang tergolong dalam tingkat pengaruh sedang, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji SPSS, didapat persamaan $Y = 12,169 + 1,278 X$, hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai konstanta (a) sebesar 12,169 dan koefisien regresi X (*electronic word of mouth*) sebesar 1,278. Uji secara parsial *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 12,451 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan *electronic word of mouth* lebih kecil dari pada taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*electronic*

word of mouth) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 48,6% yang tergolong dalam **tingkat pengaruh sedang**, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada 166 responden yang merupakan *followers* akun instagram @kulinerpku, menunjukkan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @kulinerpku tergolong sedang. Dapat diartikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @kulinerpku cukup berpengaruh.

Hal ini terlihat dari aktivitas pada postingan instagram @kulinerpku dimana hampir disetiap postingannya terdapat *followers* aktif dalam memberikan komentar, *review*, atau informasi tentang produk kuliner. 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 *followers* @kulinerpku dalam memberikan komentar dan ulasannya mengenai produk kuliner yang di-posting.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, penelitian ini sesuai dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). 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 berawal dari postingan mengenai kuliner di instagram @kulinerpku serta *followers* memberikan komentar maupun ulasan mengenai pengalamannya di postingan instagram @kulinerpku tersebut. Teknologi komunikasi dalam hal ini merupakan media sosial instagram. Teknologi dalam hal ini yakni instagram @kulinerpku 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*. Wilayah CMC yang mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *followers*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan uji SPSS 23 *for windows*, didapat persamaan $Y = 12,169 + 1,278 X$, hal ini menunjukkan bahwa hasil

nilai konstanta (a) sebesar 12,169 dan koefisien regresi variabel X (*electronic word of mouth*) sebesar 1,278. Uji secara parsial *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 12,451 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan *electronic word of mouth* lebih kecil dari pada taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *followers* instagram @kulinerpku.

Pada variabel (X) *electronic word of mouth* pengaruhnya terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, indikator variabel *electronic word of mouth* yaitu *intensity* memiliki pengaruh yang paling tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,71 sedangkan indikator yang paling rendah yaitu *content* dengan nilai sebesar 3,58.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 48,6% yang tergolong dalam **tingkat pengaruh sedang**, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Goyette, I, Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-*

- Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hennig-Thurau., et al (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a. Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>

- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis I*. (4th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thurlow, Crispin, et al, (2005). *Computer Mediated Communication*. London: Sage Publication
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf