

Electronic Word Of Mouth dan Social Influenced Yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Febby Ayu Cristina¹, I Made Bagus Dwiarta²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : febbyayucristina27@gmail.com¹,

Koresponden : bagusdwiarta@gmail.com²

ABSTRAK

Minat pembelian terjadi dikarenakan faktor E-WOM dan *social influenced*. Promosi dari mulut kemulut dan pengaruh social sendiri dapat menciptakan minat beli konsumen yang lain. Konsumen lain akan tertarik jika produk tersebut terbukti membawa manfaat yang baik bagi dirinya. Pengaruh social dari konsumen atau masyarakat lain misal teman, kerabat ataupun keluarga dapat menjadikan konsumen semakin percaya dan tertarik untuk memiliki produk yang sama. Sebanyak 451 Mahasiswa FEB 2017 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dijadikan populasi dan diambil sampel sebanyak 110 responden. Kuisisioner disebar ke responden dan hasil jawaban akan dianalisis dengan regresi linier berganda. Ditemukan hasil variabel E-WOM dan *Social Influenced* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel minat pembelian.

Kata kunci : E-WOM, *Social Influenced*, Minat Pembelian

ABSTRACT

Buying interest occurs due to E-WOM factors and social influences. Word of mouth promotion and social influence alone can create buying interest in other consumers. Other consumers will be interested if the product is proven to bring good benefits for themselves. Social influence from consumers or other communities, for example friends, relatives or family, can make consumers more trusting and interested in having the same product. A total of 451 FEB students 2017 at the University of PGRI Adi Buana Surabaya were the population and a sample of 110 respondents was taken. The questionnaires were distributed to the correspondents and the results of the answers were analyzed using multiple linear regression. It was found that the E-WOM and Social Influenced variables have a partial and simultaneous influence on the purchase interest variable.

Keywords : E-WOM, *Social Influenced*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis makin ketat. Perusahaan dituntut harus terus melakukan suatu perbaruan produk mereka sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen saat ini. Disisi lain internet makin berkembang. Banyak para pebisnis memanfaatkan internet untuk promosi produk yang dijualnya. Salah satunya produk MakeOver. Produk makeover sendiri termasuk kedalam produk kosmetik yang terkenal di Indonesia. Dengan promosi lewat media social produk ini dikenal dan disukai konsumennya. Dengan internet juga informasi produk akan lebih cepat dan mudah diakses oleh pembeli lain yang meskipun tempatnya jauh. *Electronic worth of mouth* menjadi jenis informasi yang lagi populer dikalangan masyarakat sekarang.

E-WOM sendiri diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi penjual dan pembeli atau pembeli satu dengan pembeli yang lain. Dengan E-WOM konsumen akan mengetahui semua informasi tentang produk yang dijual oleh produsen. Konsumen yang sudah memakai lama produk makeover misalnya. Mereka akan memberitahu kekonsumen lain jika produk tersebut membawa manfaat yang lebih bagi mereka yang memakainya. Hal ini akan membuat konsumen lain juga akan tertarik memiliki dan mengkonsumsi produk yang sama sehingga akan menciptakan suatu minat pembelian konsumen. Minat pembelian juga bisa terjadi karena faktor *social influenced*.

Social influenced sendiri lebih diartikan sebagai suatu pengaruh yang dilakukan oleh seseorang pada orang lain atau konsumen lain sehingga orang lain tersebut tertarik dengan produk yang seseorang tersebut miliki. Dengan pengaruh social yang diberikan oleh teman, kerabat, keluarga bahkan rekan kerja akan membuat konsumen lain atau orang lain yang dipengaruhi akan menjadikan mereka melakukan pembelian.

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas akan diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh variabel E-WOM pada variabel minat pembelian produk makeover?.
2. Apakah ada pengaruh variabel *social influenced* pada minat beli produk makeover?.
3. Apakah ada pengaruh secara simultan variabel E-WOM dan *social influenced* pada minat pembelian produk makeover?.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Electronic worth of mouth

Gruen (2006) dalam Ivan Sindunata, et al. (2018), e-WOM diartikan sebagai tempat komunikasi dengan tujuan saling menyebar informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual. E-WOM juga memiliki karakter dari segi sumber informasinya memiliki sifat yang bebas atau independen (Sen dan Lerman (2008) dalam Ivan Sindunata, et al. (2018). Hal ini dapat disimpulkan E-WOM diartikan sebagai suatu bentuk penyebaran informasi tentang melalui media social dengan tujuan konsumen lain atau konsumen yang sebelumnya belum tau mengenai produk yang dijual akan jadi tau dan tertarik pada produk tersebut.

Adapun indicator E-WOM dari Sachse dan Mangold (2011) yaitu:

1. Selalu melihat suatu komentar atau review dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya secara online.
2. Produk yang akan dibeli harus dipastikan tepat untuk dibeli dengan cara melihat beberapa ulasan dari konsumen lain yang sebelumnya sudah membelinya.
3. Lakukan konsultasi atau bertanya pada konsumen yang sudah memakai produk tersebut agar saat kita mau membelinya tepat dan membawa manfaat.
4. Mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli agar tidak kecewa ketika nanti sudah membelinya.

Social Influenced

Wang dan Chou (2014) dalam Steven Haryono, et al. (2015), pengaruh sosial diartikan sebagai suatu hal yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain untuk membeli atau memiliki produk yang sama. Pengaruh social meliputi teman, keluarga, kerabat maupun orang terdekat. Mereka yang dapat memberikan suatu ketertarikan pada produk bahkan dapat membuat perubahan perilaku atau sifat seseorang.

Indicator *social influenced* dari Lee (2008) dalam Raka Randra Rangkuti, *et al.* (2014) yaitu:

- Informasi dapat didapatkan dari teman. Pengalaman dari seorang teman akan membantu seseorang mengetahui secaraperinci megenai suatu produk.
- Suatu dorongan yang didapatkan dari seorang temanakan membuat seseorang akan bertindak atau melakukan sesuatu.
- Keluarga menjadi penerima informasi yang dapat dipercaya dan akurat sehingga akan dijadikan seseorang pertimbangan ketika akan memilih suatu produk.
- Seseorang akan melakukan sesuatu halletika mendapat suatu dorongan dari keluarga.

Minat Pembelian

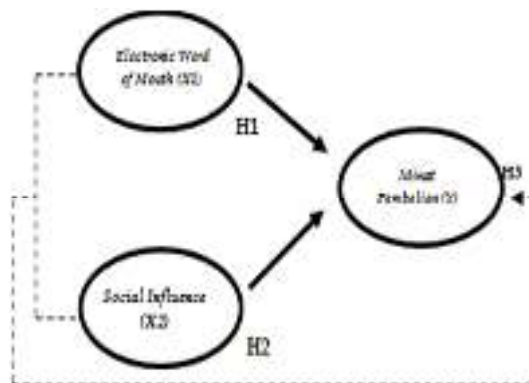
Menurut Kotler dan Keller (2016:205) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Indikator minat pembelian dari Ferdinand (2014:129) dalam Mhd Sukri Helmi Ns (2015) yaitu:

- Transactional Interest*, yaitu konsumen yang cenderung memiliki atau membeli suatu produk.
- Referential Interest*, seseorang yang cenderung atau sering merefreshkan produk ke orang lain.
- Prefrential Interest*, yaitu asumsi dari seseorang yang realistis yang didasarkan pada kepuasan atau kesenangan.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. kerangka konseptualHipotesis

H1 : E-WOM memiliki pengaruh pada minat pembelian produk makeover.

H2 : *social influenced* memiliki pengaruh pada minat pembelian produk makeover.

H3 : E-WOM dan *social influenced* memiliki pengaruh secara simultan pada minat pembelian produk makeover.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sebanyak 451 Mahasiswa 2017 FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dijadikan populasi dan diambil sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan teori roscoe dalam ferdinand. Responden diberikan kuisiонер dan hasil jawaban akan dianalisis data dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Uji Validitas

Berikut uji validitas akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

**Tabel 2.
Uji Realibilitas**

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.843	.60
(X ₂)	.847	.60
(Y)	.849	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Uji Normalitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji normalitas:

Tabel (V)	R _{hitung}	R _{tabel}
X ₁	.708	> .1874
	.564	
	.706	
	.653	
	.803	
	.740	
	.697	
	.689	
X ₂	.699	> .1874
	.667	
	.741	
	.716	
	.666	
	.630	
	.738	
	.762	

Uji normalitas

	Unstandardised Residual
N	110
Uji Statistik	.070
Asymp.sig(2-tailed)	.200 ^c

Apabila nilai *asymp.sig* .200 > .05 diartikan variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji

multikolinieritas
 andisajikan lewat tabel berikut:

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.946	1.057
(X ₂)	.946	1.057

Dapat dilihat diatas $R_{hitung} > \text{dari } R_{tabel}$ artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Uji Realibilitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji realibilitas:
 Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.)Maka datadiatas tidak terjadi multikolinieritas.

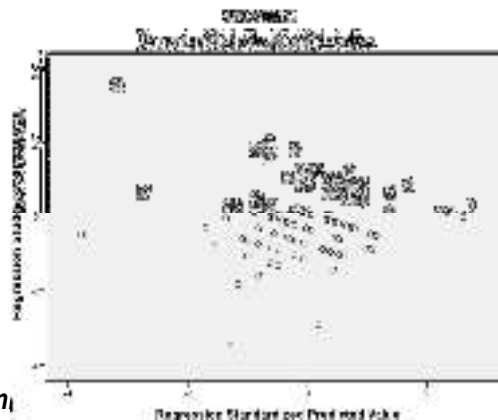
Uji Heteroskedastisitas

Berikut akan dipaparkan hasil uji hesteroskedastisitas :Koefisien Korelasi dan Determinasi
 Berikut hasil koefisien korelasi dan determinasi:

Tabel 8.
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R. Square
Adjusted R. Square		
STD. Error of the Estimate		
.462 ^a	.213	.198
2.42012		

Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas



Dilihat hasil diatas titik tersebar acak dan rata serta tidak ada bentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji auto korelasi akan disajikan lewat tabel berikut:

**Tabel 6.
 Uji Autokorelasi**

(DW)
2.066

(Uji T)

1. Koefisien korelasi

Dari hasil perhitungan pada table 8. Nilai R yaitu .462 berada pada interval 0.40-0.599 sehingga terdapat hubungan sedang antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

2. Koefisien determinasi

Nilai R square .213 maka menunjukkan nilai 21.3% sedangkan sisanya 78.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Nilai (DW 2.066 > DU 1.7262) artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda akan disajikan lewat tabel berikut:

**Tabel 7.
 (Uji Regresi Linier Berganda)**

(V)	B	(Std. Error)
constant	6.795	3.551
(X_1)	.337	.095
(X_2)	.250	.081

Dilihat dari table 7. Ditemukan persamaannya yaitu :

$$Y = 6.795 + 0.337x_1 + 0.250x_2 + e$$

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 9.(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(X_1)	3.566	.001

(X ₂)	3.093	.003
-------------------	-------	------

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung}3.566dengan nilai sig .001. Sehingga (.001< .05) artinya variabel X₁memiliki pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X₂) t_{hitung}3.093dengan nilai sig .003. Sehingga (.003> .05) artinya variabel X₂memiliki pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji f akan disajikan berikut:

Tabel 10.(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	14.485	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 14.485dengan nilai sig .000 <.05 artinya variabel (X₁), dan (X₂) memiliki pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y.

SIMPULAN

1. Variabel (X₁) mempunyai pengaruhpada variabel (Y).
Artinya promosi dari mulutkemulut lewat online akan menjadikan konsumen lain dengan cepat menerimainformasi yang diberikan penjual.
Dengan E-WOM konsumen yang berada jauh dari jangkauan pasar juga akan tau tentang produk tersebut. konsumen sekarang lebih cenderung untuk melihat review atau informasi produk dari orang lain dengan melihat kolom komentar. Dengan melihat review dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk tersebut. Seseorang yang akan atau mau membeli produk yang sama akan merasa tepat dan yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang sama. Hal ini akan menciptakan suatu minat pembelian konsumen pada suatuproduk.
2. Variabel (X₂) mempunyai pengaruhpada variabel (Y).
Artinya *social influenced* terjadi karena pengaruh social dari orang terdekat misal teman, kerabat bahkan keluarga. Mereka akan memberikansuatu perubahan sifat atau karakter sehingga akan menciptakan suatu minat pembelian pada suatu produk. Dengan menerima informasi atau saran dari orang terdekat akan membuat seseorang semakin yakin dan tepat untuk memilih produk tersebut serta percaya jika produk tersebut akan membawa manfaat yang lebih baik.
3. Variabel (X₁), dan (X₂), mempunyai pengaruh simultan pada variabel (Y).
Artinyaminat pembelian akan terjadi ketika orang mendapatkan informasi dari orang lain secara online mengenai produk yang akan dibeli. Dengan melihat review dari orang lain akan membuat pengaruh socialsehingga akan menciptakan perubahan pada sifat seseorang untuk kemudian konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian pada produk

tersebut.

IMPLIKASI

Produsen produk Makeover harus terus meningkatkan penjualan seperti terus berinovasi menciptakan varian warna bentuk dan jenis produk yang lagi dibutuhkan konsumen pada saat ini. Hal ini akan membuat konsumen lebih banyak pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang lama.

Disisi lain juga harus terus melakukan atau menyebar informasi atau promosi lewat media social agar masyarakat yang belum tersentuh akan menjadi tertarik dengan produk tersebut.

Peran konsumen lain yang sebelumnya sudah memakai atau menggunakan produk juga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen lain untuk memiliki produk yang sama. Oleh karena itu produsen produk makeover jangan sampai membuat kecewa konsumen yang sudah lama memakai produk tersebut karena perannya sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen lain untuk membeli produk makeover

KETERBATASAN PENELITIAN

Masih terdapat responden yang menjawab kuisioner tanpa memahami pernyataan terlebih dahulu Waktu, biaya dan tenaga yang terbatas menjadi kendala dalam proses pengambilan data. Adanya pandemic COVID-19 juga sedikit mengganggu pengambilan data oleh peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Kaman. 2008. *Opportunities for green marketing: young consumers*. International Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 26, No. 6, pp.573-586.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. *Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya.
- Ni Luh Julianti, Tahun 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*.
- Novita Sari, dkk. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of*
- Raka randra rangkuti, Dkk. 2014. *Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*. Bali, Indonesia : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sapto, Haryoko, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif*

- dan kualitatif), Gaung Persada Press, Jakarta
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sen, S. and Lerman, D. 2007. *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tommi Wijaya, dkk. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Wang, Edward Shih-Tsedan Chou, Nicole Pei- Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 2, 2014