

**Pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)**

***The Influence of Digital Influencers and Electronic Word of Mouth on Online Engagement*
(Case study on the Instagram account @myrubylicious, 2020)**

Nur Islahwati¹ Sampurno Wibowo, S.E., M. Si²

Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom

¹islahwati@student.telkomuniversity.ac.id ²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Rubylicious merupakan sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri fashion ritel yang berpusat di kota Bandung. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui persepsi *followers* dari Instagram *myrubylicious* tentang pengaruh *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*, serta pengaruh parsial dan simultan *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*. Penelitian ini dilakukan menggunakan variabel *Digital Influencers* sebagai variabel bebas (X1) dan *Elektronik Word of Mouth* sebagai variabel bebas (X2), dengan berpengaruh kepada *Online Engagement* (Y). Peneliti menggunakan objek Instagram @myrubylicious, dengan studi kasus kepada *followers* Instagram @myrubylicious. Populasi adalah *followers* Instagram @myrubylicious, dengan sampel responden 100 orang. Metode yang digunakan ialah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil temuan dari peneliti adalah variabel independen yaitu *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *Online Engagement* sebesar 22%, sisanya sebesar 78% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain, seperti *celebrity endorse*, *konten post Instagram*, serta *feed design* dari @myrubylicious.

Kata Kunci : *Digital Influencers, Elektronik Word of Mouth, Online Engagement*

ABSTRACT

Rubylicious is a small and medium-sized business engaged in the retail fashion industry based in the city of Bandung. The purpose of this study, to know the perception of Instagram's followers myrubylicious about the influence of Digital Influencers and electronic Word of Mouth Online Engagement, as well as the partial and simultaneous influence of Digital Influencers and electronic Word of Mouth against Online Engagement. This study was conducted using the Digital Influencers variable as a free variable (X1) and electronic Word of Mouth as a free variable (X2), with effect to Online Engagement (Y). Researchers use Instagram objects @myrubylicious, with case studies to Instagram followers @myrubylicious. The population is an Instagram follower @myrubylicious, with a sample of respondents 100 people. The method used is the analysis of descriptive research with quantitative data types. The data analysis technique used is a double Linear regression analysis. The findings of the researcher are the independent variables of the Digital Influencers and the electronic Word of Mouth have an influence on the Online Engagement variable by 22%, the remaining 78% is explained by other factors or variables, such as celebrity endorsement, Instagram post content, as well as a feed design from @myrubylicious.

Keyword: *Digital Influencers, Elektronik Word of Mouth, Online Engagement*

1. Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di provinsi besar seperti Jawa Barat. Sebagai provinsi besar yang terus berkembang, pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat yang diakibatkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern, hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorongnya perkembangan terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi karena Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, oleh karena itu komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat. (Fajrin, Wibowo 2018)

Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial paling akrab di Indonesia. Indonesia telah menduduki puncak daftar pasar Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan, menurut data internal platform media sosial. Jumlah pengguna lebih dari dua kali lipat dari 22 juta di awal 2016,

dalam jurnal “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk: Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra”, karya Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani Universitas Bina Nusantara (2018). Pada akhir kuartal pertama 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6 persen dari 700 juta pengguna aktif bulanan Instagram (The Jakarta Post, 2017). Terkait dengan penggunaan Instagram sebagai platform yang kuat untuk pemasar, dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, itu bisa menjadi peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial, pemasar menggunakan orang-orang dengan ribuan pengikut di akun Instagram mereka, yang disebut celebgram (celebrity instagram).

Salah satu kegiatan virtual yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah aktif media sosial, yaitu sebanyak 61,23 persen yang berarti situs jejaring sosial juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia (Ashari et al, 2017). Situs jejaring sosial tersebut yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah Facebook, Youtube, Instagram, Blog, dan Google Plus (Tea, 2014 dalam Ashari et al, 2017). Media yang digunakan oleh Rubylicious seperti instagram, facebook dan website.

Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan digital influencer. Para digital influencer ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau public figure tetapi memiliki akun dengan banyak followers (p-ISSN:0853-4470-Vol.01, No. 01(2018),pp.71-82). Lidia Evalina dari Universitas Bina Nusantara, dalam jurnalnya tentang Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk @bylizzieparra (2018), memperkenalkan terminologi “micro-celebrity” yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. Micro-celebrity juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (fanbase), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain” (Marwick, 2013). Dalam jurnal Lidia Evalina dari Universitas Bina Nusantara, dalam jurnalnya tentang Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk @bylizzieparra (2018), juga disebutkan, bahwa terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: Key Opinion Leader (KOL), vlogger, selebgram, social media influencer atau untuk tema yang lebih spesifik seperti Beauty Gurus, Fashion blogger/vlogger, buzzer dan lain-lain. Kesamaan diantara terminologi tersebut adalah penggunaan platform social media/media digital dalam membangun fan base/followers.

Saat ini sudah banyak pengusaha dibidang trend fashion di Bandung yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, salah satunya adalah “Rubylicious”. Rubylicious adalah sebuah bisnis fashion yang beralamat di Bandung oleh Aditya Pramudita dan Helena Ruby. Rubylicious dalam melakukan marketing pada Instagram sangatlah aktif, Rubylicious sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun sale yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galerinya. Rubylicious sendiri telah sering menggunakan digital influencer sebagai media promosinya. Hal ini tentu dilakukan untuk meningkatkan online engagement pada akun Instagram @myrubylicious. Menurut salah satu peneliti endorsement di Indonesia, yaitu dari www.digitalpreneur.id, mereka punya rumus sederhana dalam menghitung Nilai *Engagement*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rumus Sederhana Menghitung Nilai *Engagement*

NO	BANYAKNYA KOMENTAR	TOTAL FOLLOWERS	NILAI <i>ENGAGEMENT</i> (Banyaknya komentar/Total followers) x 100%
1	8	13900	0.058 %
2	22	26700	0.082 %

Sumber : Azhar, 2020

Mengapa hanya komentar yang dihitung? Kita asumsikan saja bahwa orang yang komentar lebih tertarik daripada sekedar like. Kalaupun mau dihitung jumlah like-nya juga tidak masalah. Jadi dengan demikian jumlah follower dan teknik foto yang bagus tidak menjamin nilai engagement-nya bagus pula, melainkan lebih kepada keterkaitan produk dengan endorser, teknik promosi, *caption*, hobi endorser dan sebagainya yang berkaitan dengan *lifestyle* sang *digital influencer* (<https://digitalentrepreneur.id/5-tips-memilih-endorser-instagram-tepat/>). Tentunya, @myrubylicious sangat memperhatikan hal tersebut, sehingga detail-detail untuk memaksimalkan *digital influencer* sangat diperhatikan. Teknisnya, pada *Digital Influencer* ini kadang melakukan post di Instagram pribadinya yang tentunya memiliki follower/fanbasenya sendiri, dan memberikan *linkback* kepada rubylicious dengan *tag* Instagram @myrubylicious, sehingga, akan ada traffic naik pada akun Instagram

@myrubylicious. Selain itu, @myrubylicious juga sangat memperhatikan segmentasi yang disasarinya, dengan cara melihat *lifestyle* dan fanbase dari *digital influencer* yang dipercaya untuk mengendorse produknya. Berbagai selebgram dipercaya menjadi *digital influencer* rubylicious, diantaranya adalah, @indahkus_ atau biasa dikenal dengan Indah Kusuma, serta tidak ketinggalan juga salah satu selebgram yang akhir-akhir ini melambung karena bagian dari tim Jurnal Risa, yaitu @indyratnap, atau yang biasa dikenal dengan Indy.

Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *E-Word of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Prasetyo, 2016:2). *Electronic word of mouth* positif dapat terlaksana apabila konten yang berada dalam akun Rubylicious tersebut unik dan menarik, melihat fenomena ini Rubylicious sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian (fashion), ingin mendorong konsumen agar melakukan pembelian di Rubylicious dengan memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen melalui sosial media (Aristiovani Azis Mardikantoro, Sampurno Wibowo, 2018). Sebuah survey statistik dari majalah Forbes, yang dikutip dalam jurnal “Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”, karya Amanda P.Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) (2017), mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*.

Menurut Priit (2017), yang dikutip dalam jurnal “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Followers Akun Instagram Adorable Projects” (2018) *Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek. Untuk mengoperasikan *online engagement* di Instagram, like dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement*. Suatu *post* dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen.

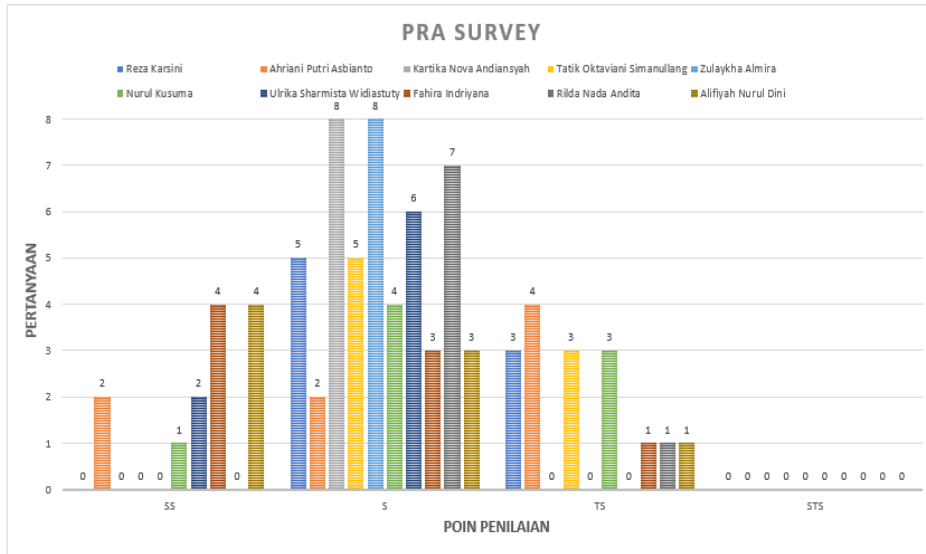
Di Bandung sendiri persaingan bisnis dibidang fashion sangat menyolok, banyak bisnis dengan jenis yang serupa dan bersaing dengan Rubylicious, antara lain :

Tabel 1.2
Kompetitor Rubylicious

Flashy
Mayoufit
Shoptaleen
Adorable project
Roepiah
Remmebravile

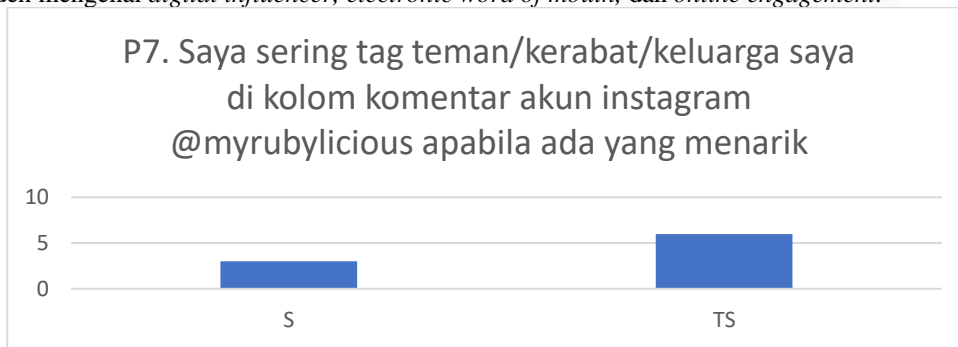
Sumber: Peneliti 2020

Melalui pra survey orang bisa mendapatkan sesuatu yang bisa dikaji untuk mencari informasi awal yang masih samar-samar (Sugiyono, 2018:24). Peneliti menerapkan metode survey *eksploratif* karena pengetahuan tentang masalah yang hendak diteliti masih minim data, terutama karena objek yang diteliti @myrubylicious tidak pernah melakukan riset khusus dan tidak memiliki database seperti perusahaan-perusahaan besar untuk bahan penelitian.

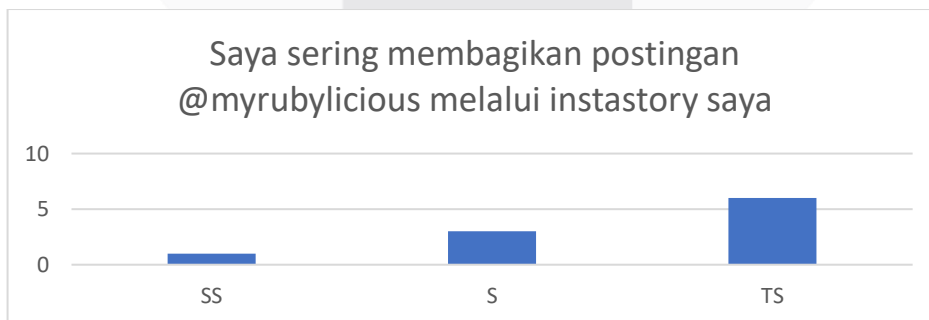


Gambar 1.1.
Pra Survey
Sumber : Data Peneliti

Rubylicious sendiri, saat ini memiliki pengikut sebesar 1,1 juta (data 12 Pebruari 2020, 18.44 WIB). Ini menandakan, bahwa *engagement* di akun Instagram @myrubylicious sangatlah tinggi. Namun, apakah *engagement* tersebut sampai ke level pengikut yang selalu menekan tombol *like* dan *comment*? Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti melakukan *pra survey* terhadap 10 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @myrubylicious, dimana seperti dijelaskan dalam gambar diatas. *Pra Survey* tersebut menggunakan 8 pernyataan, dimana 6 pernyataan seputar variabel *digital influencer* dan *electronic word of mouth*, dan 2 pernyataan dari *online engagement*. Perlu diketahui, bahwa ini merupakan *pra survey* untuk mengetahui persepsi dasar responden mengenai *digital influencer*, *electronic word of mouth*, dan *online engagement*.



Gambar 1.2.
Hasil pra survey Pernyataan 7
Sumber :Data Peneliti



Gambar 1.3.
Hasil pra survey Pernyataan 8
Sumber : Data Peneliti

Dari hasil *pra survey*, dapat diketahui, bahwa ada 2 pernyataan yang mendapatkan jawaban tidak setuju terbanyak, yaitu pernyataan nomor 7 dan 8, yang membahas tentang *online engagement*, maka dapat diartikan bahwa *online engagement* dari akun Instagram @myrubylicious masih rendah. Tentu ini perlu diteliti lebih dalam apabila dikaitkan dengan *digital influencer* dan *electronic word of mouth* yang digunakan oleh rubylicious. Dengan data, fenomena serta permasalahan diatas, maka peneliti mengambil judul :“**Pengaruh Digital Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @myrubylicious, 2020)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *digital influencer* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrubylicious?
2. Bagaimanakah *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrubylicious?
3. Bagaimanakah *online engagement* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrubylicious?
4. Seberapa besar pengaruh secara parsial *digital influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrubylicious?
5. Seberapa besar pengaruh secara simultan *digital influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrubylicious?

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:32), “*Marketing management is the art and science of choosing target and building profitable relationships with them*”. Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Priansa (2017:32) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, perorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

Digital Influencer

Definisi *digital influencer* ini cukup membingungkan karena seringkali bias dengan popularitas. Padahal lebih dari itu, *digital influencer* bukan saja hanya seseorang yang memiliki jutaan *followers* di *social media*. Menurut Sheldrake (2017:29), *digital influencer* adalah seseorang yang telah memiliki nama serta reputasi tentang pengetahuan dan keahlian pada topik atau bidang tertentu.

Digital influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekanrekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/brand (Sheldrake (2017:29). Aspek yang dilihat dari seorang digital influencer adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). Jika seorang *digital influencer* membuat posting di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik terhadap *link* atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Engagement* ini bisa terjadi jika para digital influencer dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followers*nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*. *Resonance* adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*. Dari uraian mengenai *digital influencer* dapat ditarik kesimpulan bahwa akun *digital influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*.

Menurut Sheldrake (2017:29), ada beberapa dimensi pengukuran dari *digital influencer*, yaitu :

1. **Relevance** – *close connected or appropriate to the matter in hand*
2. **Resonance** – *the power to evoke enduring images, memories, and emotions.*
3. **Accessible** – *easily understood or appreciated; friendly and easy to talk to; approachable*
4. **Reputation** – *the beliefs or opinions that are generally held about someone or something*
5. **Trust** – *firm belief in the reliability, truth or ability of someone or something*
6. **Significance** – *the quality of being worthy of attention: importance*

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk Internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak era teknologi menyesuaikan dengan trend saat ini (Merlin, Wibowo, 2015)

Secara umum *word of mouth* adalah *oral person-to-person communication*/komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz,2006). *Word of mouth* (WOM) adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon, 1999) Dan *traditional word of mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan konsumen. *Word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Tiga tahapan *word of mouth* (WOM) menurut Sumardi (2009) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*):

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic word of mouth* atau (E-WOM). E-WOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian.

Henning-Thurau et al. (2016) mengatakan E-WOM sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, *potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. Dan konsumen mempertimbangkan informasi negatif WOM akan lebih membantu daripada informasi yang positif dalam membedakan produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online *word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of Mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web.

Jadi dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu memengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2009) Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesan, para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha marketing perusahaan (Bickart dan Schindler, 2001) Sedangkan bagi perusahaan E-WOM, dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut :

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
- ### 2. Konten
- Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
1. Informasi tentang variasi makanan dan minuman.
 2. Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
 4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- ### 3. Pendapat Positif
- Adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*, yaitu :
1. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 2. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- ### 4. Pendapat Negatif
- Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*
1. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
 2. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Online Engagement

Engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi (Schramm, 1954:99) adalah komunikasi *interaksional*. Kunci dari komunikasi *interaksional* ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya *feedback* ini juga diungkapkan praktisi pemasaran *online* dan penulis buku tentang media sosial (Falls, 2012:45). Menurut ahli media sosial dan *public relation*, Jason Falls menyebutkan “kalau hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respon”.

Terkait hal itu, ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Menurut Avinash Kaushik dalam jurnalnya tentang analisis media sosial dan *online engagement* (2019:9), pernah menulis bahwa fitur interaksi media social, atau *Online Engagement* terbagi menjadi 3 (tiga) kategori:

1. *Conversation*: Aktivitas percakapan di antara pengguna.
2. *Amplification*: Aktivitas penyebaran atau perluasan pesan.
3. *Applause*: Aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik.

Lewat banyak artikel lain terkait pemasaran digital yang merujuk pada pandangan Avinash Kaushik itu, tiga kategori itu diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (*engagement*) dalam kegiatan di media sosial.

Dan tiga kategori itu juga memang pas jadi poros utama fitur pada layanan media sosial, seperti pada contoh di tabel berikut ini:

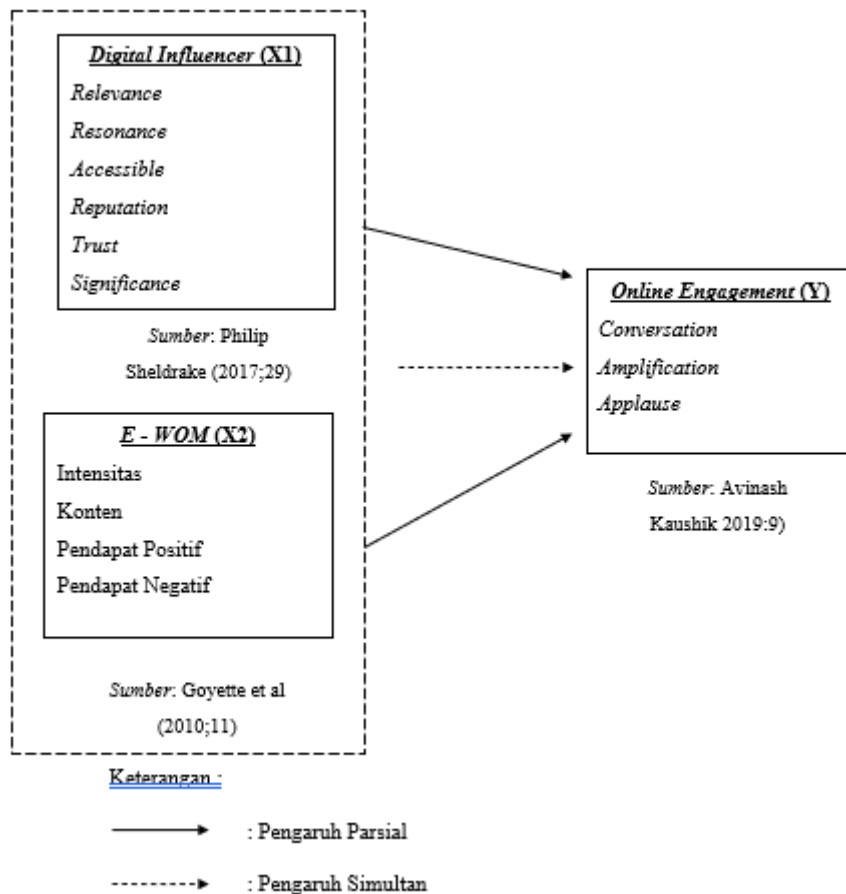
Tabel 2.1
Cara Mengukur Online Engagement

	Facebook	Instagram	Twitter
Conversation	Comments	Comments	Reply
Amplification	Share	Share	Retweet
Applause	Like	Like	Like

Sumber: Oleh Peneliti, 2020

Mengukur ketiga elemen di atas bisa jadi dasar untuk kita mengukur tingkat *engagement* di media sosial, yang mungkin lebih penting dari sekadar memantau pertumbuhan jumlah pengikut.

Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Menurut teori penelitian, pola deskriptif itu ada dua sifat, yaitu bersifat eksploratif dan bersifat developmental. Namun pada penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Suharsimi. Arikunto. 2002:7). Fenomena yang digambarkan pada penelitian ini adalah berusaha untuk menggali informasi, menggambarkan, melukiskan atau mengetahui bagaimana pengaruh digital influencers dan elektronik word of mouth terhadap online engagement pada followers Instagram @myrubylicious.

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya (Sugiyono, 2018:66). Tujuannya adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, yaitu skala yang dipergunakan disusun secara terurut dari yang rendah sampai yang tinggi menurut suatu ciri tertentu, namun antara urutan (ranking) yang satu dengan yang lainnya tidak mempunyai jarak yang sama (Sugiyono, 2018:93)

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah followers atau pengikut akun Instagram @myrubylicious. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:61).

Rumus Slovin menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan (error) sebesar 0,10 (10%)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (dalam Anggraeni 2015:40) kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan (e) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%. Sehingga, karena penelitian ini termasuk dalam ilmu sosial, maka peneliti mengambil tingkat kesalahan sebesar 10%.

(Sugiyono, 2018:121) mengemukakan bahwa: "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid

(Sugiyono, 2018:122) menyatakan penelitian yang reliabel adalah: "...bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda". Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan penulis menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jilai nilai dari koefisien Cronbach Alpha > 0.6.

Menurut Sugiyono (2018:238-239) mengenai statistik deskriptif adalah sebagai berikut: "Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi." Untuk mengetahui pengaruh digital influencer dan electronic word of mouth terhadap online engagement, maka peneliti melakukan pengukuran dengan kuisioner. Masing-masing pernyataan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih.

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: "Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali". Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal.

Menurut Danang Sunyoto (2016:87) menjelaskan uji multikolinieritas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)". Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Menurut Danang Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas".

Analisis regresi linier berganda (multiple random analysis) adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis, menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Poin awal dari analisis regresi berganda adalah model konseptual (dan hipotesis dari suatu model tersebut) yang sudah dibuat oleh peneliti pada tahap sebelumnya dari proses penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017:139). Berdasarkan konsep tersebut, maka analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir nilai

variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan taksiran perubahan variabel dependen untuk setiap satuan perubahan nilai variabel independen.

Menurut Imam Ghozali (2018:98-99) mengenai uji statistik t adalah sebagai berikut: “Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.” Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance).

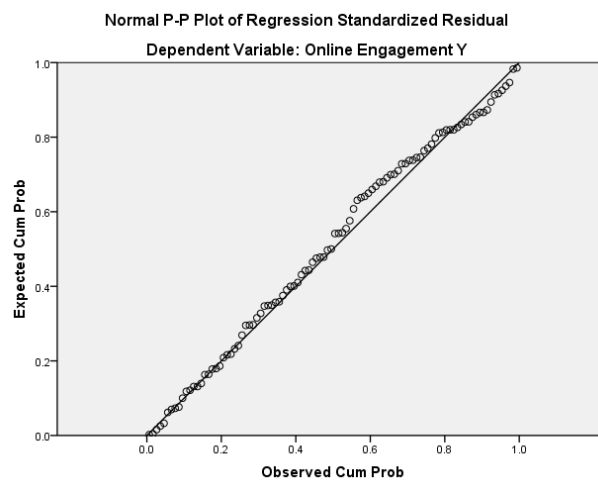
Menurut Imam Ghozali (2018:98) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut: “Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.” Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,361. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Dari perhitungan data dengan menggunakan SPSS, variabel dianggap reliable karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,727.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik P-P Plot berikut ini :



Gambar 4.1.

Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69284985
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.045
	Negative	-.072
	Kolmogorov-Smirnov Z	.720
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.678

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,678 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69284985
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.045
	Negative	-.072
	Kolmogorov-Smirnov Z	.720
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.678

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,678 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Multikolinieritas

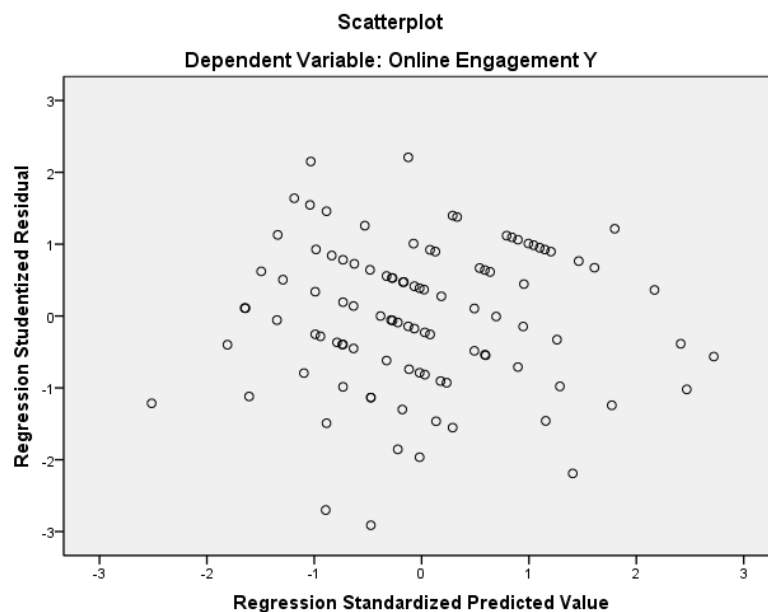
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.725	2.510		5.069	.000		
Digital Influencers X1	.190	.046	.370	4.109	.000	.973	1.027
Elektronik Word of Mouth X2	.144	.050	.259	2.881	.005	.973	1.027

a. Dependent Variable: Online Engagement Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu hanya 1.027, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yaitu 0.973. Keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.



Gambar 4.2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.725	2.510		5.069	.000
Digital Influencers X1	.190	.046	.370	4.109	.000
Elektronik Word of Mouth X2	.144	.050	.259	2.881	.005

a. Dependent Variable: Online Engagement Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 4.4, maka persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = a + b_1 \text{ digital influencers} + b_2 \text{ elektronik word of mouth}$$

$$Y = 12,725 + 0,190X_1 + 0,144X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 12,725, artinya jika *digital influencers* (X_1) dan *ElektronikWord of mouth* (X_2) nilainya adalah 0. Maka *Online Engagement* (Y) bernilai 12,725.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Influencers* sebesar 0,190. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Digital Influencers*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,190 kali atau 1,9% *Online Engagement followers @myrubylicious*. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *Digital Influencers* memiliki hubungan yang positif terhadap *Online Engagement*.
3. Koefisien regresi variabel *ElektronikWord of mouth* sebesar 0,144. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *ElektronikWord of mouth*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,144 kali atau 14,4% *Online Engagement followers @myrubylicious*. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *ElektronikWord of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap *Online Engagement*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	1.710

a. Predictors: (Constant), Elektronik Word of Mouth X2, Digital Influencers X1

b. Dependent Variable: Online Engagement Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 4.5., diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,220 (22,0%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *Digital Influencers*, dan *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *Online Engagement* sebesar 22%. Sedangkan sisanya 78% dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *celebrity endorser*, *konten post Instagram*, serta *feed design* dari @myrubylicious.

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.332	2	43.666	14.929	.000 ^a
Residual	283.708	97	2.925		
Total	371.040	99			

a. Predictors: (Constant), Elektronik Word of Mouth X2, Digital Influencers X1

b. Dependent Variable: Online Engagement Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat nilai F hitung 14,929 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,001, itu berarti nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung $> F$ tabel ($14,929 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth*. secara simultan berpengaruh terhadap *Online Engagement*.

Tabel 4.7
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.725	2.510		5.069	.000
Digital Influencers X1	.190	.046	.370	4.109	.000
Elektronik Word of Mouth X2	.144	.050	.259	2.881	.005

a. Dependent Variable: Online Engagement Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Engagement* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap *Online Engagement* :

1. Pengaruh *Digital influencers* Terhadap *Online engagement*

Variabel *Digital Influencers* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,109 ($df = n-2, 98$) $> 1,984$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Digital Influencers* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Engagement*.

2. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap *Online Engagement*

Variabel *Elektronik Word of Mouth* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,881 $> 1,984$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Engagement*.

5. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil mengenai variabel *digital influencers* (X1) diperoleh persentase sebesar 67,425%, angka tersebut berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *digital influencers* dari Rubylicious dinilai sedang oleh responden, dikarenakan ada beberapa pernyataan yang memiliki poin terendah, sehingga menempati persentase rata-rata yang sedang. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa diantara 12 item pernyataan yang menggambarkan *digital influencers* dari Rubylicious, pernyataan yang ke-2 memiliki skor tertinggi dengan persentase 86,4%, yaitu terdapat pada indikator *Relevance*. Item pernyataan terendah dengan persentase 7,5% terdapat pada indikator *Trust*.
2. Selanjutnya, variabel *elektronik word of mouth* diperoleh persentase sebesar 62,93%, angka tersebut berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* dari Rubylicious dinilai sedang oleh responden, dikarenakan ada beberapa pernyataan yang memiliki poin terendah sehingga menempati persentase rata-rata yang sedang. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 3 yang merupakan indikator intensitas, dengan persentase sebesar 77,2%, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Rubylicious di Instagram sangatlah efektif. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-20 dengan persentase sebesar 3,8%. Ini menandakan bahwa Indikator Pendapatan Negatif Instagram masih memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk yang akan datang.
3. Variabel *dependent*, atau *online engagement*, dapat disimpulkan bahwa @myrubylicious berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel *online engagement* terletak diantara 68%-48% yaitu sebesar 74,66%. Hal ini menunjukkan bahwa *online engagement* responden pada Instagram @myrubylicious dianggap baik. Indikator yang memiliki persentase terendah adalah indikator *Applause*, yaitu sebesar 8,8 %. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi adalah indikator *Amplification* pada pernyataan ke-25 sebesar 91,2%.
4. Variabel *digital influencers* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.109 > 1,983 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *digital influencers* dari @myrubylicious berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *online engagement*. Variabel *elektronik word of mouth* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,881 > 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *online engagement*.
5. Berdasarkan hasil dari F hitung atau Uji Simultan, nilai F hitung 14.929 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,001, itu berarti nilai probabilitas signifikansi < 0,05. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung > F tabel ($14,929 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga, *digital influencers* dan *elektronik word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *online engagement* dari @Myrubylicious.

Saran

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Rubylicious sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada *Trust* di variabel *digital influencers*, pada item ke-9 memiliki skor terendah sebesar 7,5% dengan pernyataan “*digital influencers* dari @myrubylicious aktif beropini di media publik.” Melihat kondisi tersebut, Rubylicious harus mampu mengantisipasinya untuk *digital influencers* kedepannya. Ini dikarenakan, para *influencers*, akan mampu menarik animo pembeli. Selain itu, jika memang itu sudah tersedia, alangkah baiknya dijadwalkan perhari atau perminggu untuk sesi review dari *influencers* sehingga para pengikut akun Rubylicious bisa semakin tertarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada *elektronik word of mouth* @Myrubylicious, item ke-20 memiliki skor terendah sebesar 3,8%, dengan pernyataan “Anda sering berkomentar negatif di akun instagram @myrubylicious dari media sosial”. Melalui hasil tersebut, evaluasi yang perlu dilakukan Rubylicious mendatang adalah bagaimana mempertahankan para *followers* Instagram dari @Myrubylicious untuk tetap tidak berkomentar negatif di kolom komentar setiap admin memposting foto terbaru, sehingga para *followers* yang lain tidak terpengaruh.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada *online engagement* @myrubylicious, item ke memiliki skor terendah ada pada indikator *applause*, yaitu sebesar 8,8 % yang artinya pihak dari rubylicious harus memperhatikan respon dari *followers* atau pengikutnya dengan membuat konten yang bisa menarik respon terbaik dari mereka. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi adalah indikator *amplification* pada pernyataan ke-25 sebesar 91,2% maka rubylicious harus mempertahankan dan mengembangkan aktivitas penyebaran postingan terbaru yang dikeluarkan atau yang disebar di feed instagram agar tetap disebar baik melalui instastory maupun direct message dari *followers* rubylicious.
4. Melihat variabel *digital influencers* berpengaruh terhadap *online engagement* diharapkan kepada rubylicious memperhatikan *influencers* yang digunakan untuk menggencarkan kembali promosi yang digunakan lewat orang yang memiliki *followers* banyak dan perkataannya dipercaya oleh para pengikutnya, dan variabel *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap *online engagement* maka di harapkan rubylicious untuk memperhatikan promosi yang berpengaruh terhadap yang memberikan informasi dari oknum ke oknum lainnya dikarenakan *elektronik word of mouth* dalam instagram diperhatikan lewat komentar yang berisi ajakan untuk membeli ataupun mengutarakan pendapatnya baik itu positif maupun negatif.
5. Melihat kedua variabel yang memiliki pengaruh terhadap online engagement diharapkan kepada rubylicious untuk lebih memperhatikan *digital influencers* dan *elektronik word of mouth* yang dipakai sehingga bisa melihat perkembangan kedepannya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda, dan juga bisa mengangkat variabel lain untuk diteliti seperti *celebrity endorser*, *konten post Instagram*, serta *feed design*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication. The John Hopkins University Press, United States.
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gozali, Imam dan Latan, Hengki. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bandung; Alfabeta
- Hennig- Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. “*Electronic Word-ofMouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet.*” *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2019). *Principle Of Marketing (14thed). New Jersey: Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Sheldrake, (2017) *Philip. Places for the Sacred: Place, Memory, and Identity. Baltimore: The John Hopkins University Press, United States*.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Umar, Husein. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibisono, Dermawan. (2008). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zarella, Dan. (2011). *The social media marketing book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

PENELITIAN TERDAHULU :

- Bradana, M. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Rafika, D., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Yulia, M. (2019). Pengembangan Model E-Commerce Melalui Rekayasa Proses Bisnis Untuk Penggunaan Modul Voucher Pada Website Rubylicious. *SOSIOHUMANITAS*, 21(2), 116-125.