

# Efektivitas Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Jasa Studio Nuansa Foto dan Video di Kota Klaten Tahun 2025)

Delfi Restu Nugraha  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

delfirestunugraha@student.telkomuniversity.ac.id

Sampurno Wibowo  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Persaingan bisnis dan jasa fotografi mengalami persaingan yang sangat ketat dan banyak diminati oleh semua orang. Karena fotografi menjadi salah satu tujuan untuk mengabadikan momen penting seperti foto keluarga, wisuda, dan foto pernikahan. Studio Nuansa Foto & Video mengalami penurunan penjualan di masa covid 19 kemudian penjualan meningkat di tahun 2022 sampai sekarang.. Fenomena ini membuat peranan dari electronic word of mouth semakin besar sebagai pengaruh utama dalam membentuk minat beli konsumen. Fenomena ini juga terlihat pada Studio Nuansa Foto & Video di Kabupaten Klaten, yang memanfaatkan electronic-word of mouth dalam menjangkau konsumen secara lebih luas melalui pesan di sosial media di tengah maraknya kompetitor sejenis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang merupakan pelanggan maupun calon pelanggan dari Studio Foto tersebut. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengukur keefektifitasan dari electronic word of mouth terhadap minat beli. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap electronic word of mouth berada pada kategori tinggi dengan skor 80,23%. Sementara minat beli konsumen juga berada pada kategori tinggi dengan skor 80,25%. Persamaan analisis dari uji regresi linear sederhana  $Y = 7.062 + 0.874x$  membuktikan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,874. Dengan demikian, e-wom terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci**— Electronic word of mouth, minat beli, potografi, media sosial

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Pertumbuhan internet dimanfaatkan para pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran di sosial media. Persaingan usaha sangatlah ketat baik dalam bidang bisnis maupun jasa. Jasa sangat dibutuhkan oleh banyak orang, terutama dalam bidang fotografi. Kebutuhan fotografi sering dilakukan di lingkungan luar pun menjadi sering dilakukan secara indoor, seperti di rumah bersama dengan keluarga atau ketika sedang melakukan foto wedding maupun prewedding.

Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022) menyatakan kepuasan merupakan hal yang penting bagi penjual produk, karena dengan pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya, mereka akan berperilaku positif bagi pengusaha, termasuk setia, melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain. Menurut Purnama, M.P dan Wibowo, S. (2020) mengatakan

bahwa, Pengaruh usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap perekonomian di Indonesia sangat besar. Untuk meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM) saat ini adalah dengan melakukan pemasaran. Saat ini pemasaran melalui sosial media dapat berdampak pada kehidupan setiap orang melalui jasa pemasaran yang menciptakan taraf hidup yang dapat dikembangkan dan diperluas ke seluruh lapisan masyarakat. Pemasaran sangat membantu dalam menjalankan suatu usaha baik dibidang usaha maupun jasa. Agar berhasil menerapkannya, perusahaan dapat menciptakan konsep pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020) Dengan memanfaatkan internet strategi *electronic word of mouth* bisa dijalankan melalui platform *online* yang bisa diakses banyak orang, salah satunya adalah sosial media.

Nuansa Foto & Video menyajikan jasa pelayanan foto studio seperti foto *wedding* dan *prewedding*, foto keluarga, foto wisuda, dan berbagai layanan foto lainnya. Untuk dapat bersaing dengan studio foto yang lain Nuansa Foto & Video menggunakan semua bauran promosi yang ada untuk dapat menarik minat masyarakat. Bauran promosi yang paling efektif digunakan adalah dengan cara electronic word of mouth. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para pelanggan, maka pelanggan yang merasakan puas dengan pelayanan Nuansa Foto & Video akan menceritakan pengalamannya melalui *direct message* di sosial media kepada orang lain dengan senang hati. Semakin banyak orang yang mendengar keunggulan yang diberikan oleh Nuansa Foto & Video maka peningkatan jumlah pelanggan akan terlihat dari waktu ke waktu terutama saat setelah lebaran, dimana banyak orang yang merencanakan pernikahan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan ini sebagai bahan penelitian untuk penulisan Tugas Akhir dengan judul: Efektivitas *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Jasa Studio Nuansa Foto&Video Tahun 2025).

## II. KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) "*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. Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016) Menyatakan manajemen pemasaran

adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

#### B. Pemasaran

Menurut Aisyah, T. R., & Wibowo, S. (2020) Pemasaran media adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis

#### C. Bauran Pemasaran

Menurut Ismanto, I., Hidayah, F., & Charisma, K. (2020) menggambarkan teori tentang bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

#### D. Minat Beli

Menurut Sari, S. P. (2020), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

#### E. Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller et.al Haque M.G, 2022,) Sederhananya, pemasaran *electronic word of mouth* ini adalah usaha *marketing* agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya

#### F. Promosi

Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018) mengatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### G. Bauran Promosi

Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019) mengatakan bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Uma Sekaran, (2017) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik, sifat, atau hubungan antara variabel-variabel penelitian secara sistematis dan akurat.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner secara *online* melalui *direct message* sosial media. Proses yang akan diolah menggunakan rumus kerja statistik. Tahapan dalam pengumpulan data pada penelitian dihasilkan dari variabel yang sudah dilakukan menggunakan skala nominal, interval, ratio dan ordinal. Menurut Uma Sekaran, (2017) teknik Pengumpulan data merupakan cara dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner dengan 100 responden yang diteliti terdapat responden berjenis kelamin laki laki 60%, dan perempuan 40%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic word of mouth* dengan minat beli dalam penelitian ini lebih banyak diwakili oleh pria. Berdasarkan usia terdapat 63% responden berusia 21-30 tahun, 27% responden berusia 31-40 tahun, 2% responden berusia <20 tahun, dan 8% responden berusia >40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden berusia 21-30 tahun mendominasi karena Nuansa Foto & Video menyasar segmen usia siap menikah dan mahasiswa yang akan melaksanakan foto wisuda dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pekerjaan terdapat 45% responden bekerja sebagai Pelajar atau mahasiswa, 15% responden bekerja sebagai Pegawai negeri, dan 40% responden bekerja sebagai wiraswasta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Nuansa Foto & Video didominasi oleh pelajar atau mahasiswa karena pada para pelajar atau mahasiswa tersebut sedang berada di masa senang-senang. Mereka sering menghabiskan waktu untuk berfoto ria dengan teman, keluarga, dan pasangan.

Berdasarkan garis kontinum menunjukkan rentang kategori persepsi konsumen terhadap variabel *electronic word of mouth* dari kategori “sangat rendah” (skor 20%-35%) hingga “sangat tinggi” (skor 85%-100%). Nilai rata-rata dari hasil tersebut adalah 80,23% yang berarti hasilnya berada dalam kategori “Baik”. Berdasarkan garis kontinum menunjukkan rentang kategori persepsi konsumen terhadap variabel minat beli dari kategori “sangat rendah” (skor 20%-35%) hingga “sangat tinggi” (skor 85%-100%). Nilai rata-rata dari hasil tersebut adalah 80,25%. Nilai tersebut berada dalam kategori “Baik”

#### B. Pembahasan

Persamaan regresi linier sederhana hasil penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 7.062 + 0.874x$$

Analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen studio Nuansa Foto & Video. Dengan demikian, semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli atau menggunakan jasa fotografi tersebut.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Efektivitas *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Jasa *Wedding & Prewedding* Studio Nuansa Foto & Video di Kota Klaten Tahun 2025), maka kesimpulan yang diambil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth* yang diterima dari Nuansa Foto & Video berada dalam kategori baik hingga sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel *electronic word of mouth* dan minat beli sebesar 80,23% dan 80,25% yang dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain sangat berpengaruh dalam membentuk penilaian mereka terhadap jasa tersebut, khususnya dalam bidang fotografi.

Analisis regresi linear sederhana diketahui  $Y = 7.062 + 0.874x$  bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,084. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* terbukti menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa Studio Nuansa Foto & Video.

## REFERENSI

- [1] Purnama, M. P., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus: Transvision Kota Bandung 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2)
- [2] Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creatifity, Dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Foto Studio: Studi Kasus Pada Happy Moment Studio Mojokerto. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 289-296.
- [3] Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Digital Influencers Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Online Engagement (studi Kasus Pada Akun Instagram@ myrubylicious, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [5] 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).
- [6] Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- [7] Ismanto, I., Hidayah, F., & Charisma, K. (2020). Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Business Process Modelling Notation (BPMN)(Studi Kasus Unit Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2KM) Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *Briliant: Jurnal riset dan konseptual*, 5(1), 69-76.
- [8] Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147
- [9] Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.
- [10] 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).
- [11] Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di youtube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce shopee) universitas telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*, edisi 6 buku 1.