

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA MELALUI
TWITTER TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS @WOMANFEEDS**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA THROUGH
TWITTERS ON BUYING INTEREST IN FOLLOWERS @WOMANFEEDS***

Laras Dwi Ulayyaputri¹, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos.,MM²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : larasdwiup@student.telkomuniversity.ac.id¹, iradwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan majunya dunia media social, menjadikan *electronic word of mouth* sudah menjadi iconic yang penting. Objek penelitian ini yaitu Sociolla yang selalu memberikan reward kepada pelanggannya berupa SOCOBOX yang menjadi topik dikalangan media social twitter pada akun @womanfeeds, yaitu komunitas *online* berbasis kecantikan. Sociolla sendiri merupakan *platform e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai keperluan wanita seperti makeup, perawatan wajah dan badan dari ujung rambut hingga kaki, dan alat kecantikan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Electronic Word of Mouth* SOCOBOX Sociolla terhadap tingkat minat beli make up di Sociolla khususnya dikalangan *followers* akun *twitter* @womanfeeds. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari @womanfeeds sebanyak 40.000 *followers*. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampe sebanyak 270 sample. Teknik analisis data peneliti menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel tingkat minat beli (Y) masuk kedalam kategori hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Hasil nilai t yang diperoleh (t_{hitung}) adalah sebesar 12.040 sedangkan t_{tabel} yang telah ditentukan adalah 1.284. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana yang artinya ada pengaruh antara eWOM SOCOBOX melalui sosial media *twitter* terhadap tingkat minat beli.

Kata kunci: electronic word of mouth, perilaku konsumen, minat beli, Socobox, Sociolla

Abstract

With the advancement of social media, electronic word of mouth has become an essential icon. This research's object is Sociolla, which always gives rewards to its customers in the form of SOCOBOX, which is a topic among Twitter social media on the @womanfeeds account, which is an online beauty-based community. Sociolla itself is an e-commerce platform in Indonesia that provides various needs for women such as makeup, facial and body care from

head to toe, and other beauty tools.

This study aims to determine how much is the influence of Electronic Word of Mouth of Sociolla's SOCOBOX on the level of buying interest of makeup at Sociolla, especially among the followers of the @womanfeeds Twitter account. This study used the quantitative method with the causal research type. The population in this study was the followers of @womanfeeds as many as 40,000 followers. This study used a purposive sampling technique, with a sample size of 270 samples. The researcher data analysis technique used descriptive analysis, normality test, correlation coefficient, simple linear regression test, and hypothesis test using SPSS version 25.0. The results showed that the correlation analysis showed that the correlation coefficient (R) or the relationship value obtained was 0.592. This shows that the relationship between the variable of electronic word of mouth (X) and the level of buying interest (Y) is included in the moderate relationship category because they are in the interval of 0.40 - 0.599. The result of the t value obtained (t_{count}) is 12.040, while the t_{table} that has been determined is 1.284. So it can be concluded that H_0 is rejected, and H_1 is accepted, which means that there is an influence between eWOM of SOCOBOX through Twitter social media on the level of buying interest.

Keywords: electronic word of mouth, consumer behavior, buying interest, Socobox, Sociolla

1. Pendahuluan.

Sosial Media atau Media Sosial adalah sumber penyatu dari segala informasi yang membentuk seseorang dari pembaca menjadi pembuat konten yang dapat dinikmati khalayak (Evans, 2008 : 33). Salah satu sosial media yang masih diminati hingga saat ini adalah *Twitter*. *Twitter* adalah media sosial yang menyediakan sarana berkomunikasi seperti *mikro – blogging* bagi pengguna untuk membuat pesan yang kurang lebih dari 280 karakter. *Twitter* saat ini juga dapat menjadi salah satu *platform* bagi pengguna untuk berbagi cerita atau informasi yang dapat memacu interaksi langsung dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru dunia.

Tak hanya berbagi informasi, *Twitter* juga memberikan ruang untuk pengguna dalam mengutarakan pendapat dan mempublikasikan suara atau pandangan orang lain (Rulli, 2015: 43). Dengan mengikuti *trend* yang ada, *Twitter* pun bisa menjadi media untuk pengguna untuk menciptakan *autobase* atau akun dengan sistem otomatis yang memudahkan orang – orang untuk bertanya dan membahas mengenai suatu permasalahan. *Autobase* sendiri adalah kata singkat dari *Auto Fanpage*, yaitu sebuah tempat dimana orang – orang dapat menceritakan atau membagikan pengalaman seseorang melalui *Direct Message (DM)* dalam bentuk anonim alias sang pengirim tidak terlihat oleh siapapun kecuali pengelola dari akun tersebut. Respon yang diberikan oleh pengguna lainpun beragam dan dapat menimbulkan efek psikologis masing – masing pengguna yang bertanya maupun yang baru saja mengetahui asal usul permasalahan yang sedang dibahas. Luasnya diskusi dari masing – masing pengguna pun bisa menimbulkan efek *trust* atau kepercayaan dan pengetahuan. (Rakhmat, 2018:274).

Pada beberapa waktu lalu, akun @womanfeeds mempunyai topik yang sangat hangat diperbincangan. Dimana para pengguna atau *followers* membagikan berbagai pengalamannya mendapatkan SOCOBOX dari Sociolla. SOCOBOX adalah salah satu bentuk *reward* atau hadiah yang diberikan Sociolla kepada pelanggan. Hal ini menimbulkan efektifitas komunikasi interaktif yang memicu munculnya *electronic word of mouth* atau *e-WOM* karena

dapat membangun target pasar yang lebih hanya dalam sebuah ulasan tertulis dan gambar dalam sebuah komunitas yang cukup luas dicakup oleh semua kalangan.

Dikutip dari hasil research Gupta Pranjal dan Harris Judy, (2010) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai peran yang sangat berpengaruh dan kredibilitasnya yang kuat pada perilaku konsumen. Word of Mouth juga terbilang lebih terpercaya dan tujuh kali lipat bisa memperkenalkan merek atau jasa lebih cepat dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di stasiun TV maupun yang dipasang dalam jurnal – jurnal (Hasan, 2013:28).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth SOCOBOX Sociolla Terhadap Minat Beli Makeup (Studi Kasus pada akun Twitter @womanfeeds). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah yaitu:

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* SOCOBOX Sociolla terhadap tingkat minat beli make up di Sociolla khususnya dikalangan *followers* akun *twitter @womanfeeds*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth merupakan pengalaman tertulis yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan maupun yang belum digunakan oleh konsumen dan calon konsumen. Pengalaman yang tertulis bisa bersifat negatif maupun positif lalu disebar dan dapat dilihat oleh berbagai orang dan komunitas di seluruh dunia melalui internet (Hennig- Thurau, et. Al, 2004).

Dalam jurnal Jeong and Jang (2011) ada beberapa hal yang dapat membedakan eWOM dan WOM tradisional, yaitu :

1. *Word-of-mouth* (WOM) tradisional kebanyakan dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) sudah mulai melalui *online* dan tidak ada tatap muka atau melalui dunia maya.
2. Fleksibilitas *Electronic Word of Mouth* bisa membangun komunikasi pengguna secara virtual lebih erat dan dapat menjangkau semua orang.

2.2. *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan metode komunikasi yang berlangsung melalui obrolan secara personal berupa rekomendasi suatu jasa atau barang yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan (engagement) atau pembelian. Mengutip pendapat Ekotama dalam jurnal yang ditulis Yuly Rahmi Pratiwi (2017:6), *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

- a. Iklan jauh lebih banyak menguras tenaga dan waktu.
- b. Iklan terkadang tidak konsisten dalam memasarkan produk, sedangkan WOM sangat dipercaya dari berbagai sumber.

- c. Iklan sendiri mudah untuk dilupakan, namun WOM hasil buah bibir yang dapat menarik perhatian dan akan terus dicari.
- d. Iklan harus mempunyai modal lebih karena memakai banyak biaya, sedangkan WOM sama sekali tidak menggunakan biaya sepeserpun.
- e. Iklan kehilangan kepercayaan, WOM mendapatkan kredibilitas.
- f. Iklan dari sebuah produk terkadang kurang terpercaya, WOM jauh lebih terpercaya.
- g. Iklan cenderung untuk mengajak konsumen sesuai dengan konsep yang ada, WOM langsung melibatkan konsumen tanpa adanya kerjasama.
- h. Hasil iklan akan menjadi sebuah legenda jika masa iklannya sudah habis, sedangkan WOM akan terngiang dihati konsumen dan calon konsumen.

Inti dari kegiatan WOM adalah, sebuah pesan yang disampaikan kepada teman ataupun orang terdekat, walaupun sedikit namun dapat berdampak besar pada perusahaan maupun konsumen lain yang dapat memberikan kesan penuh dan mudah diingat.

2.3. Sosial Media Marketing

Menurut Evans (2008:80), dalam sosial media website pengguna terbantu untuk menyatukan konsumen dalam mengulas produk, berbagi pikiran yang sekiranya valid bagi calon konsumen lain sehingga ada keterikatan dalam antara perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen. Sosial media marketing secara langsung melibatkan pengguna media sosial tanpa waktu dan batasan apapun. Kehadiran sosial media dalam dunia marketing adalah bumbu pelengkap untuk membangun loyalitas dari konsumen dan calon konsumen untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan. Tidak hanya website, sosial media marketing juga bisa berupa *Twitter*. Sosial media ini juga bisa digunakan oleh calon konsumen dan konsumen dari berbagai produk untuk menyebarkan informasi secara valid individual.

2.4. Minat Beli

Menurut Keller (2012:113) minat beli adalah besarnya hasrat konsumen dalam melakukan pembelian merek suatu produk satu dengan produk lainnya secara bersamaan ataupun bertahap. Sedangkan Durianto (2003:109) mengatakan bahwa dalam kegiatan beli membeli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan agenda konsumen dalam memilih suatu produk tertentu serta banyaknya barang yang dibutuhkan sesuai dengan urgensi. Minat Beli dapat diukur melalui beberapa dimensi. Selain adanya dorongan rasa dari konsumen lain untuk mencoba produk baru, namun juga ada beberapa faktor yang meliputi adanya gerakan minat beli.

Gharibi dalam jurnalnya (2012:3) menyebutkan, sesuai dengan urutan abjadnya, model minat beli AIDA terdiri dari 4 tahap. Yaitu yang pertama adalah *Awareness*, tahap kedua adalah *Interest*, tahap yang ketiga adalah *Desire* dan yang terakhir adalah *Action* dimana calon konsumen sudah memiliki ketetapan atau gerakan untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhannya.

2.5. Perilaku Konsumen

Dikatakan (Schiffman dan Kanuk, 2007) bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap konsumen dalam mencari suatu produk yang akan dibeli, digunakan, dan dinilai yang dapat diharapkan bisa memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:16) perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana proses seseorang atau individual, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan menggunakan suatu produk demi memenuhi kebutuhan dirinya.

Perilaku konsumen dapat dipicu oleh beberapa faktor, yaitu Faktor Sosial, Faktor Personal, Faktor Psikologis dan Faktor Budaya. Yang mana penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

1. Kelompok yang mempunyai sikap dan berdampak langsung baik ataupun buruk terhadap konsumen. Biasanya ini terjadi dalam lingkup kelompok umum seperti kelompok pertemanan didunia maya, rekan kerja dll.
2. Keluarga, kelompok ini mempunyai sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap hidup calon konsumen.

b. Faktor Personal.

1. Ekonomi, finansial juga mencari pemicu utama calon konsumen dalam memilih produk. Contohnya adalah merek kecantikan *Channel* sebagai produk kecantikan berkelas atas dibandingkan dengan produk kecantikan *Wardah*.
2. Gaya Hidup.
Orang yang mempunyai gaya hidup berkelas pasti dengan mudah untuk memilih atau mencari produk sesuai dengan pekerjaannya atau sekedar dengan hobi.

c. Faktor Psikologis.

1. Motivasi, biasanya faktor ini terjadi ketika seseorang sedang dalam urgenitas dimana hal ini bisa langsung mengarahkan mereka untuk cepat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Ini sama dikatakan dengan kebutuhan yang tekan oleh waktu.
2. Kepercayaan sikap, dimana ini adalah suatu pernyataan seseorang yang dipercayai konsumen lain akan opini yang didasarkan pengalaman asli seseorang.

d. Faktor Budaya.

1. Kebudayaan juga merupakan hal dasar yang dapat memicu perubahan sikap seseorang.
2. Subculture, sekelompok orang yang mempunyai metode nilai berdasarkan kesamaan hidup seperti kebangsaan, ras, agama dan daerah.
3. Kelas Sosial, dimana kelompok ini relatif Homogeny serta dapat bersikukuh secara lama dalam sebuah kelompok masyarakat yang telah tersusun dengan sistem hirarki dan anggotanya mempunyai sikap dan motivasi yang hampir sama.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dapat memberi jawaban berdasarkan hipotesa yang sudah dibuat. Menurut Sugiyono (2014:7), metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, yang dimana dipergunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, yaitu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang dirancang menguji hipotesis yang sudah difokuskan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kausal dan deskriptif. Sebagaimana menurut Sugiyono (2008:37) bahwa penelitian deskriptif dan kausal adalah jembatan antara adanya sebab dan akibat, juga menggunakan variabel dependen (Variabel X) dan variabel independen (Variabel Y).

Penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018: 152) skala likert dimanfaatkan untuk menghitung sikap, pendapat dan persepsi seorang individu ataupun kelompok tentang fakta sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah empat tingkat skala pengukuran dan bobot skor, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampe sebanyak 270 sample. Teknik analisis data peneliti menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

Populasi adalah perluasan daerah secara menyeluruh yang terdiri dari sebuah obyek atau subyek seperti manusia, benda, hewan dan tumbuhan yang memiliki karakteristik unik yang dapat diambil oleh peneliti untuk dikaji lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Pada penelitian ini penulis mencoba mengambil populasi dari jumlah *followers @womanfeeds* sebanyak 40.000 *followers*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel pada penelitian ini adalah rumus Isaac dan Michael (Sugiyono, 2018:145). Dalam menentukan jumlah sample, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena pengumpulan kelompok sample dari sebagian populasi diambil sesuai dengan penelitian ini yaitu kalangan wanita dari *followers @womanfeeds*. Sesuai dengan table rumus Isaac dan Michael, maka penulis mengambil totalitas sample sebanyak 270 responden.

Teknik penelitian yang penulis lakukan dengan bentuk kuisisioner (angket) yang disebarakan melalui sosial media *twitter*. Penyebaran kuisisioner atau ini dilakukan secara *online* melalui *googleDocs* atau *googleForm*. Dimana data aslinya nanti adalah hasil kuisisioner yang sudah dijawab oleh para *followers @womanfeeds* sebagai responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Subvariabel *Concern for Others* (X)

Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel *dimensi Concern for Others* memberikan hasil yang cukup signifikan. Dimana hasil total data menunjukkan sebesar 4004 dengan hasil presentase 74,14%. Berdasarkan presentase tersebut disimpulkan dalam garis kontinum termasuk kedalam kategori baik. Item pertanyaan yang menghasilkan skor tertinggi adalah pernyataan pertama yaitu “Saya suka berbagi informasi

dengan *followers @womanfeeds* yang lain mengenai produk kecantikan yang ada di Sociolla” dengan skor total sebesar 816. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *followers @womanfeeds* menunjukkan kepeduliannya terhadap *followers* yang lainnya dengan berbagi informasi produk – produk yang ada di Sociolla.

2. Subvariabel *Expressing Positive Feelings* (X)

Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel dimensi *Expressing Positive Feelings* sangat signifikan. Dimana hasil total skor yang didapat sebesar 2724 dengan hasil presentase 84,07% . Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan dalam garis kontinum termasuk kedalam kategori sangat baik. Item pertanyaan yang menunjukkan hasil skor tertinggi adalah “Saya merasakan hal yang positif saat berbagi tips kecantikan di *@womanfeeds*” dengan skor total sebesar 961. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *followers @womanfeeds* merasakan hal yang positif dan menyenangkan dalam berbagi tips kecantikan kepada *followers* yang lainnya.

3. Subvariabel *Helping the Company* (X)

Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel dimensi *Helping the Company* cukup signifikan. Dimana hasil total skor yang didapat sebesar 3264 dengan hasil presentase 75,55%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan dalam garis kontinum termasuk kedalam kategori baik. Item pertanyaan yang menunjukkan hasil skor tertinggi adalah “Dengan memberikan informasi SOCOBOX Sociolla melalui *@womanfeeds*, saya ingin merekomendasikan Sociolla kepada *followers* lain agar mendapatkan SOCOBOX”. Artinya pernyataan tersebut membuktikan bahwa dengan memberikan informasi dan pengalamannya kepada *followers @womanfeeds* saat mendapatkan SOCOBOX, *followers* yang menjadi pelanggan setia Sociolla merasa bahwa mereka dapat berkontribusi besar untuk terus merekomendasikan calon konsumen atau *followers* lain untuk berbelanja di Sociolla agar mendapatkan SOCOBOX disetiap minggunya. Hal ini juga dapat memicu merasakan adanya suka rela dalam membantu untuk mempromosikan Sociolla dan membuat calon konsumen lain secara tidak sadar muncul rasa penasarannya, dan *auto-base twitter @womanfeeds* sebagai media sarana alternatif untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh Sociolla dalam memberikan hadiah pelanggannya melalui SOCOBOX.

4. Subvariabel *Awareness* (Y)

Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel dimensi *Awareness* memberikan hasil yang sangat signifikan. Dimana hasil skor total yang didapatkan sebesar 2963 dan presentase sebesar 83,11%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan dalam garis kontinum termasuk kategori yang sangat baik. Item pernyataan yang menunjukkan hasil skor tinggi adalah “Melalui *@womanfeeds*, saya jadi banyak mengetahui apa saja produk – produk unggulan Sociolla” dengan hasil skor 918. Artinya, pernyataan tersebut menunjukkan respon calon konsumen yang positif mengenai Sociolla melalui *auto-base @womanfeeds* karena konsumen lebih banyak mengulas tentang produk – produk unggulan yang ada di ranah media social dibanding mengulas melalui *platform* Sociolla sendiri.

5. Subvariabel *Interest* (Y)

Interest adalah munculnya stimulasi minat beli dalam diri seseorang atau konsumen yang tertarik terhadap barang yang dikenalkan atau dipromosikan suatu pemasar atau konsumen yang sudah pernah membeli barang tersebut (Assael, 2002:60). Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel *Interest* memberikan hasil yang sangat signifikan. Dimana hasil skor total yang didapatkan sebesar 1790 dengan presentase 82,87%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan masuk kedalam kategori sangat baik dalam garis kontinum. Item pernyataan yang menunjukkan hasil skor tertinggi adalah “Adanya ulasan mengenai SOCOBOX di @womanfeeds, saya tertarik untuk mencari produk – produk kecantikan yang ditawarkan Sociolla” dengan hasil skor total 899. Artinya ada ketertarikan dan minat dari pada *followers* lain untuk mencari produk kecantikan yang dibutuhkan karena melihat suatu ulasan salah satu pelanggan Sociolla yang mendapatkan SOCOBOX dari hasil belanja yang didapatkan dan dibagikan lagi pengalamannya dilaman akun @womanfeeds.

6. Subvariabel *Desire*. (Y)

Desire muncul apabila barang yang dipromosikan atau diiklankan mampu menarik konsumen untuk segera membeli barang yang diinginkan. Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel *Desire* memberikan hasil yang sangat signifikan. Dimana hasil skor total yang didapatkan sebesar 1924 dengan presentase 89,07%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan masuk kedalam kategori sangat baik dalam garis kontinum. Item pernyataan yang menunjukkan hasil skor tertinggi adalah “Saya berminat untuk mendapatkan SOCOBOX dari Sociolla” dengan total skor 976. Artinya dengan banyaknya promosi SOCOBOX yang diberikan oleh Sociolla meskipun tidak melalui *twitter*, namun para konsumen yang mendapatkan SOCOBOX-lah yang membantu mempromosikannya di @womanfeeds, sehingga calon konsumen yang lain merasa begitu tertarik untuk mendapatkan *rewards* tersebut melalui informasi yang dibagikan.

7. Subvariabel *Actions*. (Y)

Hasil yang telah diolah menunjukkan bahwa subvariabel *Acrions* memberikan hasil yang sangat signifikan. Dimana hasil skor total yang didapatkan sebesar 1735 dengan presentase 80,32%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan masuk kedalam kategori sangat baik dalam garis kontinum. Item pernyataan yang menunjukkan hasil skor tertinggi adalah “Berkat @womanfeeds, saya memilih untuk berbelanja di Sociolla karena banyak penawaran untuk mendapatkan SOCOBOX” dengan skor total yang didapat sebesar 877. Artinya semakin banyak ulasan yang muncul karena dampak SOCOBOX yang ditawarkan, maka disinilah calon konsumen memutuskan untuk mencoba terjun langsung dengan membeli produk – produk kecantikan yang ada di Sociolla agar mendapatkan SOCOBOX sesuai dengan keinginan calon konsumen tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* SOCOBOX Sociolla terhadap tingkat minat beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa:

1. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel tingkat minat beli (Y) masuk kedalam kategori hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Jika dijabarkan maka hasil regresi sesuai dengan identifikasi masalah penulis yang menargetkan bahwa semakin besar pengaruh eWOM maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Terdapat adanya pengaruh yang cukup kuat antara eWOM SOCOBOX Sociolla terhadap minat beli makeup dikalangan followers @womanfeeds. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil data kuesioner yang ada, muncul indikator dalam eWOM sendiri seperti *intensity*, *valence of opinion* dan loyalitas yang besar dari konsumen dalam merekomendasikan followers @womanfeeds untuk berbelanja di Sociolla dan mendapatkan SOCOBOX.

Daftar Pustaka

Buku

- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour Day Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta : media pressing.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- J. Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana Perdana Media Grup.
- Kotler, & Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice- Hall.
- Kotler, Phillip. Keller Kevin, Lane (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing* (14thed). NewJersey: Pearson.
- Nasrullah, Rulli. (2008). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alphabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: Alvabeta, cv.

Jurnal

- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2015). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gharibi, S. (2012). *Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDAModel*, *Intedisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.4(2).

Hennig-Thurau, T. e. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. Wiley InterScience, 15.

Gupta, Pranjali & Harris, Judy, 2010. "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 63(9-10), pages 1041-1049, September.

