

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KOMPENSASI (UPAH/BENEFIT) PADA PRODUK ORIFLAME (Studi Pada Member Multi Level Marketing Oriflame dalam komunitas M3Network Medan)

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA TO BUY INTEREST MEDIATED BY COMPENSATION (WAGES/BENEFIT) ON ORIFLAME PRODUCTS (Study On Member Multi Level Marketing Oriflame in M3Network Medan community)

Juniyanti Br Nainggolan¹⁾, Arif Kuswanto ST. MBA²⁾

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

juniynai@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾ arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstrak

Oriflame adalah salah satu perusahaan kecantikan berbasis MLM . Produk Oriflame di pasarkan dengan sistem penjualan langsung yang dikembangkan dan dijalankan oleh para member Oriflame beserta anggota lain dalam jaringan nya. Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan dimedia sosial mencapai 55.259 percakapan dalam periode September 2020. *Electronic word of mouth* yang dibentuk Oriflame sebagai salah satu program pemasaran produk dibantu oleh para member. Adanya kompensasi yang diberikan Oriflame kepada member Oriflame mendorong minat untuk terus melakukan pembelian dan mencari peluang potensial untuk bekerjasama mendapatkan kompensasi tersebut . Adanya kompensasi yang ditawarkan Oriflame ternyata belum tentu membuat para member untuk selalu melakukan pembelian produk Oriflame yang ditandai dengan banyaknya member Oriflame yang tidak aktif dalam periode yang lama sehingga akan mempengaruhi kompensasi yang akan diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli melalui kompensasi pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 orang *member* aktif dalam komunitas M3Network di bawah jaringan *Top One Oriflame* Medan yang diperoleh dari metode *non-probability sampling jenuh*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SMARTPLS 3.0*. Adapun hasil dari penelitian ini dinyatakan dari nilai t-statistik dan *R-Square* yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dan positif sebagai pengaruh langsung. Dan *Electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kompensasi berpengaruh secara signifikan dan positif sebagai pengaruh tidak langsung. Maka efek mediasi dalam penelitian ini adalah *Partial Mediation* karena tidak ada perubahan secara signifikan antara pengaruh langsung dan tidak langsung .

Kata kunci : e-WOM, Kompensasi, Minat beli

Abstract

Oriflame is an MLM based beauty company. Oriflame products are marketed using a direct sales system developed and operated by Oriflame members and other members of the network. Oriflame became the most discussed cosmetics on social media, reaching 55,259 conversations in the period of September 2020. Electronic word of mouth, which was formed by Oriflame as a product marketing program, was assisted by members. The compensation provided by Oriflame to Oriflame members encourages interest in continuing to make purchases and looking for potential customers to work together to get this compensation. The compensation offered by Oriflame does not necessarily mean that members will always purchase Oriflame products, which is marked by the large number of Oriflame members who have been inactive for a long period of time so that it will affect the compensation they will receive. This study aims to determine the effect of e-WOM on purchase interest through compensation for Oriflame products in the M3Network Medan community. This type of research is a quantitative study with descriptive analysis. The number of respondents in this study were 100 active members in the M3Network community under the Top One Oriflame Medan network obtained from the saturated non-probability sampling method. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method with SMARTPLS 3.0 software. The results of this study are stated from the t-statistic value and R-Square which states that the Electronic Word of Mouth on purchase intention has a significant and positive effect as a direct effect. And Electronic word of mouth on purchase intention through compensation has a significant and positive effect as an indirect effect. Then the mediation effect in this study is Partial Mediation because there is no significant change between direct and indirect effects.

Keyword : EWOM, Compensation, Purchase Intention

1.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun peminat kosmetik tidak hanya kosmetik lokal, kosmetik yang berasal dari luar negeri pun banyak diminati. Oriflame adalah salah satu perusahaan kecantikan berbasis *Multi Level Marketing* yang melibatkan konsultan atau biasa disebut dengan *member* untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Produk Oriflame dipasarkan dengan sistem penjualan langsung yang dikembangkan dan dijalankan oleh para *member* Oriflame beserta anggota lain dalam jaringannya.



Gambar 1
Data Top Issue On Social Media

Sumber : Instagram @majalah_mixmarcomm, diakses 21 oktober 2020

Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial mencapai 55.259 percakapan, jauh mengungguli Maybeline dan Nivea yang hanya mendapat masing-masing 16.769 dan 11.449 percakapan sosial media. Percakapan Oriflame pada periode ini didominasi oleh kiriman katalog online yang diposting para member Oriflame, peran aktif para member Oriflame di media sosial membuat percakapan Oriflame selalu tinggi pada setiap bulannya (<https://www.ivosights.com>). Kontribusi yang dilakukan oleh member Oriflame tersebut dinilai dari adanya kompensasi menarik yang ditawarkan Oriflame kepada *member-nya*. Kompensasi tersebut berupa program bonus, jalan-jalan keluar negeri, hadiah, dan jenjang karir yang menalirlik minat para member untuk melakukan pembelian produk Oriflame bersama para member lainnya dalam suatu komunitas. Komunitas yang terkenal dalam Oriflame adalah komunitas M3network Medan yang dimana dalam komunitas tersebut terdapat *member* yang berhasil mendapatkan pengakuan dari pihak Oriflame menjadi Top 1 Oriflame Medan sekaligus *Top Leader Oriflame* yaitu Salsalina Depari. Adapun jumlah anggota dalam jaringan Top 1 Oriflame Medan dibagi menjadi beberapa grup yaitu grup besar dan core team yang diperkirakan mencapai 10.000 member namun berdasarkan data yang didapatkan dari activity report terdapat 100 member saja yang aktif dan akan selalu berubah setiap bulannya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tidak aktif para member tersebut dikarenakan kompensasi yang berupa hadiah dan program bonus yang ditawarkan setiap bulannya membosankan sehingga akan mempengaruhi kompensasi yang akan diterima dan akan berubah setiap bulannya. Selain itu sulitnya untuk mencapai target dari kompensasi tersebut menjadi alasan mengurangi minat beli para member. Dan jika member tersebut telah mendapatkan kompensasi yang berupa hadiah tidak dapat diambil secara langsung melainkan dapat diambil dibulan berikutnya dengan melakukan pembelian. Hal ini menjadi perhatian peneliti bahwa Oriflame menjadi topik pembicaraan di media sosial dan setiap bulannya mendapat persentase yang tinggi yang membicarakan produk Oriflame. Namun hal tersebut belum cukup memuaskan para member Oriflame untuk melakukan pembelian.. Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menelitihal tersebut dengan judul “Pengaruh e-WOM di Media Sosial terhadap Minat Beli Member Oriflame M3network Medan yang dimediasi oleh Kompensasi (Upah/Benefit)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada produk oriflame dalam komunitas M3Network Medan?
2. Bagaimana Kompensasi yang diberikan pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan?
3. Bagaimana Minat beli pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan ?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kompensasi pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan?
6. Bagaimana pengaruh Kompensasi terhadap Minat beli pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh Kompensasi pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E. & Dr. Miah Said, S.E., (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah serangkaian proses yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus memberikan nilai yang baik dimata pelanggan demi hubungan baik antar perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan dan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Meskipun perusahaan mempunyai kontrol yang terbatas atas lingkungan luar/eksternal, pemasaran merupakan fungsi yang terkait dengan lingkungan luar/eksternal. Pemasaran yang dilakukan berfungsi untuk mengambil perhatian konsumen atau pembeli untuk memakai produk/layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan perhatian secara khusus terhadap bidang pemasaran karena memiliki peranan penting dalam perumusan strategi.

2.2 Pemasaran melalui media sosial

Menurut Neti (2015) pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media sosial komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog dan lainnya sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pemasar media sosial biasanya menggunakan Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Instagram, blog, dll.

2.3 Multi level marketing (MLM)

Menurut Boni (2017), pemasaran bertingkat (MLM) adalah strategi dalam pemasaran yang memberikan keuntungan atau bayaran kepada seorang tenaga penjual berdasarkan hasil penjualan yang dia peroleh dan juga mendapatkan keuntungan atau bayaran berdasarkan dari hasil penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual lain yang dia rekrut yang disebut dengan *downline*. Sebagian dari mereka dapat dikatakan sebagai perwakilan perusahaan dalam penjualan, anggota maupun konsultan yang terdaftar di perusahaan MLM dan pekerjaan mereka tidak dibatasi dengan jam kerja seperti karyawan pada umumnya.

2.4 Electronic Word of Mouth

Kegiatan e-WOM terjadi di dunia online, dan pernyataannya dibuat oleh pelanggan (potensial, aktual atau sebelumnya) tersedia untuk semua orang dengan akses Internet (Wang et al., 2018). Dimensi e-WOM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. *Intensity* adalah kelayakan dan kesesuaian suatu informasi, interaksi dan pendapat yang mungkin dapat diterima baik di situs jejaring. *Valence* merupakan kemampuan konsumen mendeskripsikan suatu produk/layanan sehingga membuat konsumen lain merasa tertarik dengan produk/layanan tersebut. Dan *Content* merupakan konten informasi berupa foto maupun video yang di dibagikan di situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan (Goyette et al., 2010).

2.5 Kompensasi

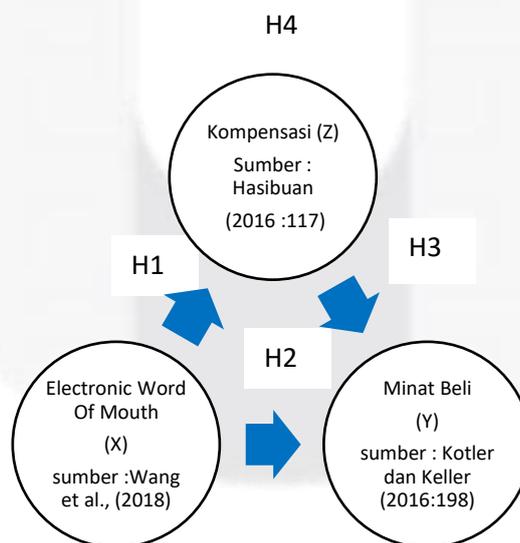
Menurut Hasibuan (2016), kompensasi adalah sesuatu yang diperoleh oleh seseorang atas kerja keras dan pencapaian yang telah dicapai sebagai bentuk balas jasa. Terdapat dua bentuk kompensasi yaitu bentuk langsung yaitu upah dan gaji, dan bentuk kompensasi tidak langsung yaitu *benefit* dan pelayanan. Upah dibayarkan dalam bentuk uang yang dibayarkan per jam, harian atau setengah hari pada karyawan. Pada saat yang sama, gaji adalah biaya layanan bulanan yang dibayarkan kepada karyawan. Dan *benefit* adalah manfaat langsung bagi karyawan yang dapat ditentukan dengan cepat. Pada saat yang sama, layanan adalah nilai keuangan (moneter) langsung yang tidak dapat ditentukan dengan mudah (Mangkunegara, 2015, p.85).

2.6 Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Purchase intention* merupakan adalah sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman, kegunaan, dan keinginannya terhadap produk ketika seseorang ingin melakukan pembelian atau memilih produk. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur dan dievaluasi berdasarkan indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu minat terhadap produk merasa tertarik dan cenderung untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat referensial, yaitu minat untuk menyarankan produk kepada orang lain. Artinya ketika seseorang yang telah memiliki minat tertentu pada suatu produk akan memberikan referensi dan rekomendasi kepada orang terdekat atau yang dikenal untuk membeli produk yang serupa.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat terhadap produk yang menjadi produk pilihan utamanya atau tujuan utamanya. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi masalah terhadap produk tersebut seperti habis atau tidak ada lagi.
- 4) Minat eksploratif, yaitu seseorang yang menaruh minat untuk selalu mencari informasi tentang produk/layanan secara mandiri sebelum melakukan pembelian.

2.7 Kerangka pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : Data Olahan Peneliti (Oktober 2020)

2.8 Hipotesis

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word Of Mouth* terhadap Kompensasi
- H2 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word Of Mouth* terhadap minat beli
- H3 : Terdapat pengaruh antara Kompensasi terhadap Minat Beli
- H4 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word Of Mouth* yang dimediasi oleh Kompensasi terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan analisis deskriptif.

Populasi pada penelitian ini adalah member Multi Level Marketing oriflame yang berada di dalam Komunitas M3Network dalam jaringan Salsalina Depari selaku Top 1 Oriflame Medan sebanyak 100 orang karena berdasarkan business report yang dimilikinya terdapat brand partner/Member yang dinyatakan aktif sebanyak 100 orang. Alasan peneliti menggunakan populasi tersebut karena peneliti tertarik pada komunitas M3Network dimana dalam komunitas tersebut terdapat salah satu member yang diakui Oriflame sebagai Top 1 Oriflame Medan sekaligus Top leader Oriflame Indonesia yang ditandai banyaknya member yang berkerja sama dibawah jaringannya. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode non probability sampling (tidak dipilih secara acak), dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2018). Maka peneliti mengambil sampel dari populasi sebanyak 100 member Oriflame dalam komunitas M3Network medan. Dalam hal ini, pembeli produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan ialah member itu sendiri dalam jaringannya karena produk yang dipasarkan Oriflame dijual dengan sistem penjualan langsung dimana penjualan langsung dikembangkan dan dijalankan oleh para member Oriflame.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk konfirmasi teori dan merupakan bagian dari *Struktural Equation Modeling* (SEM). Adapun tujuan dari metode PLS adalah untuk memprediksikan hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya yang digunakan untuk melihat nilai yang dihasilkan dari variabel laten tersebut sehingga dapat melakukan prediksi dengan menggunakan *software* SMARTPLS 3.0.

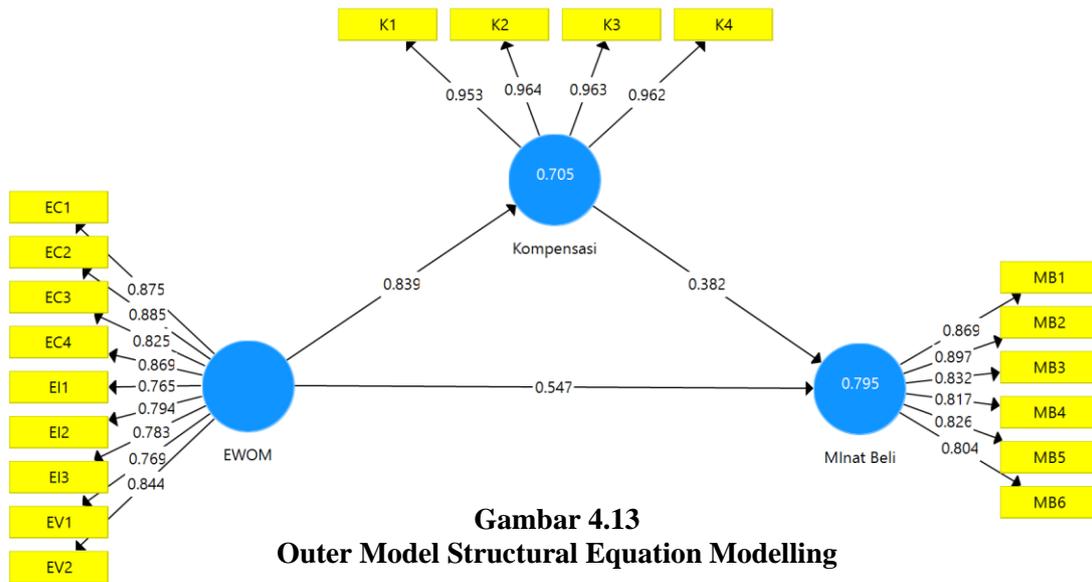
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari data kuesioner yang telah terkumpul, *Electronic Word of Mouth* yang telah diterapkan Oriflame dalam komunitas

M3Network Medan sebesar 92,73% dikategorikan kedalam kategori sangat baik yang berarti *member* M3Network Medan sepakat bahwa konten baik foto maupun video yang mereka lihat mengenai kualitas produk, manfaat produk, kegunaan produk Oriflame sangat baik. Hal ini menjelaskan *member* Oriflame M3Network Medan sudah merasa bahwa *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan sudah sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi *Kompensasi* dan *Minat* beli terhadap produk Oriflame. Variabel *Kompensasi* yang telah diterapkan Oriflame dalam komunitas M3Network Medan bernilai sebesar 96,2% dan dikategorikan kedalam kategori sangat baik yang berarti *member* M3Network Medan sepakat bahwa *kompensasi* yang ditawarkan oriflame yang berupa jalan-jalan keluar negeri menarik. Hal ini menjelaskan *member* Oriflame M3Network Medan sudah merasa bahwa *Kompensasi* yang diterapkan sudah sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* dan *Minat* beli terhadap produk Oriflame. Dan variabel *Minat* beli dalam komunitas M3Network Medan sebesar 91% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut dikategorikan kedalam kategori sangat baik yang berarti *member* M3Network sepakat untuk merekomendasikan produk Oriflame kepada temannya. Hal ini menunjukkan *member* Oriflame M3Network Medan sudah merasa bahwa *minat* beli yang diterapkan sudah sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* dan *Kompensasi* terhadap produk Oriflame. Dalam hal ini, pembeli produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan ialah *member* itu sendiri dalam jaringannya karena produk yang dipasarkan Oriflame dijual dengan sistem penjualan langsung dimana penjualan langsung dikembangkan dan dijalankan oleh para *member* Oriflame. Produk dipesan melalui aplikasi dan *website* Oriflame dan tidak dijual di *market place* secara bebas. Sehingga pemesanan produk dapat dilakukan melalui orang yang memiliki akun Oriflame di aplikasi dan *website* yaitu *member* itu sendiri.

4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.13
Outer Model Structural Equation Modelling

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Uji yang dilakukan pada outer model dalam penelitian ini ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Reliabilitas yang dilakukan dapat dievaluasi dan diukur berdasarkan nilai yang dihasilkan validitas konvergen dan validitas diskriminan sedangkan Uji Reliabilitas dievaluasi dan diukur berdasarkan nilai yang dihasilkan *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* yang dikemukakan oleh Chin (1998) dalam Ghozali (2014) dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	EWOM	Kompensasi	Minat Beli	Kesimpulan
EC1	0,875			Valid
EC2	0,885			Valid
EC3	0,825			Valid
EC4	0,869			Valid
EI1	0,765			Valid
EI2	0,794			Valid
EI3	0,783			Valid
EV1	0,769			Valid
EV2	0,844			Valid
K1		0,953		Valid
K2		0,964		Valid
K3		0,963		Valid
K4		0,962		Valid
MB1			0,869	Valid
MB2			0,897	Valid
MB3			0,832	Valid
MB4			0,817	Valid
MB5			0,826	Valid
MB6			0,804	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 19 item pernyataan dari total 19 pernyataan memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang dapat dinyatakan valid. Untuk memperkuat pembenaran tersebut maka nilai validitas data dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* masing-masing variabel yang dinyatakan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Average Variance Extracted

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
EWOM	0,680	Valid
KOMPENSASI	0,923	Valid
MINAT BELI	0,708	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel e-WOM, Kompensasi, dan Minat beli masing-masing memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM, Kompensasi, dan Minat beli dinyatakan valid atau sah. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa 19 item pernyataan yang valid tersebut dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 3
Cross Loading

Indikator	EWOM	Kompensasi	Minat Beli	Kesimpulan
EC1	0,875	0,742	0,843	Valid
EC2	0,885	0,668	0,724	Valid
EC3	0,825	0,613	0,664	Valid
EC4	0,869	0,708	0,726	Valid
EI1	0,765	0,730	0,723	Valid
EI2	0,794	0,716	0,708	Valid
EI3	0,783	0,646	0,638	Valid
EV1	0,769	0,640	0,653	Valid
EV2	0,844	0,741	0,726	Valid
K1	0,838	0,953	0,813	Valid
K2	0,813	0,964	0,809	Valid
K3	0,785	0,963	0,810	Valid
K4	0,788	0,962	0,798	Valid
MB1	0,783	0,752	0,869	Valid
MB2	0,803	0,774	0,897	Valid
MB3	0,649	0,635	0,832	Valid
MB4	0,674	0,645	0,817	Valid

MB5	0,697	0,703	0,826	Valid
MB6	0,752	0,718	0,804	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* faktor pada masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang diperoleh oleh variabel lain. Maka dapat dinyatakan, indikator-indikator dalam penelitian ini telah lolos dalam uji validitas diskriminan (memenuhi persyaratan validitas diskriminan).

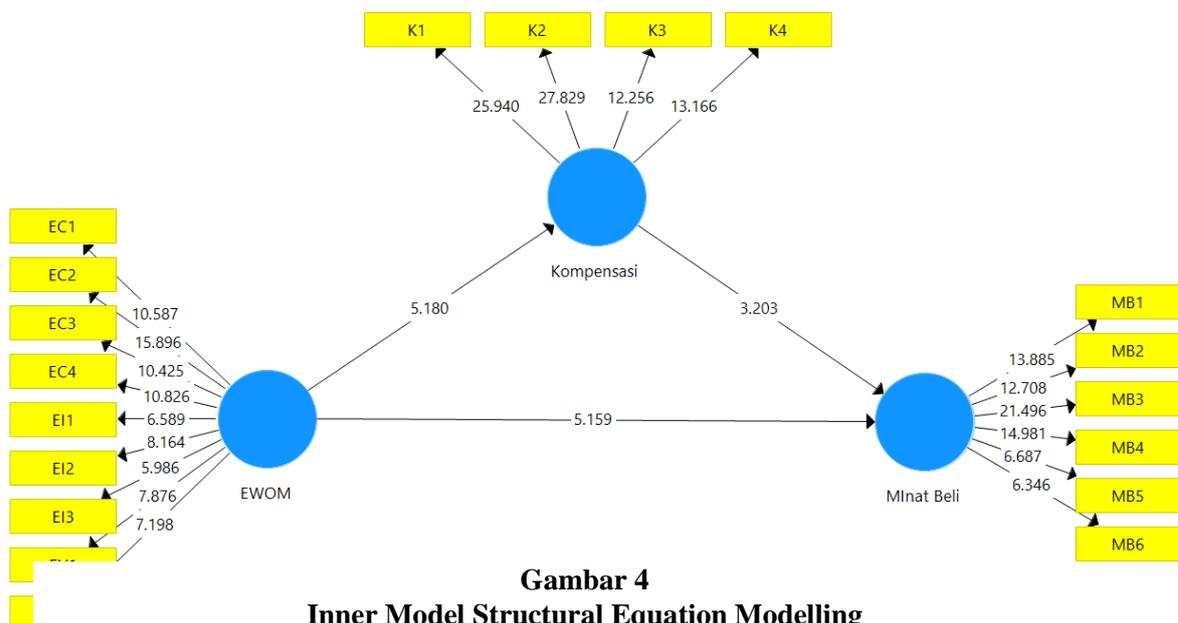
Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
EWOM	0,950	0,941	Reliabel
KOMPENSASI	0,979	0,972	Reliabel
MINAT BELI	0,936	0,917	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2020)

Suatu variabel dinyatakan *reliabel* apabila variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $> 0,70$ dan nilai *Cronbach alpha* sebesar $> 0,60$ (Ghozali, 2014:40). Berdasarkan data uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, nilai Reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,70 dan 0,60, sehingga data tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga data pada penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dan dapat dijadikan instrumen penelitian.

4.3 Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)



Gambar 4
Inner Model Structural Equation Modelling

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti menggunakan SmartPLS 3.0 (2020)

Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada inner model berdasarkan nilai *path* yang diperoleh dari nilai *t* statistic untuk dilihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau. Nilai *t*-statistic diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada SmartPLS. Untuk penilaian signifikansi model prediksi dalam inner model pada penelitian ini dapat ditentukan dari nilai *t*-statistic antara variabel bebas ke variabel terikat dan variabel mediator dalam tabel koefisien jalur atau *path coefficient* yang diperoleh datanya dari *software* SmartPLS 3.0 pada Tabel nilai *R Square* berikut.

Tabel 5
Nilai R Square

Variabel Laten	R Square
Kompensasi (Z)	0.705
Minat Beli (Y)	0.795

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menjelaskan bahwa variabel kompensasi memiliki nilai variabel senilai 0,705. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kompensasi memiliki pengaruh antara *e-WOM* terhadap Kompensasi sebesar 0,705 atau 70,5% dan sisanya 0,295 atau 29,5% yang tidak disebutkan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh oleh variabel lain. Sedangkan pada variabel Minat Beli memiliki nilai R Square sebesar 0,7950. Maka, variabel *Electronic Word of mouth* dan Kompensasi memberikan pengaruh senilai 0,7950 atau 79,5% dan sisanya 0,2050 atau 20,5% yang tidak disebutkan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh oleh variabel lain.

Tabel 6
Path Coefficient

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
EWOM -> Kompensasi	0.839	0.779	0.162	5.180	0.000
EWOM -> Minat Beli	0.547	0.559	0.106	5.159	0.000
Kompensasi -> Minat Beli	0.382	0.353	0.119	3.203	0.001

EWOM -> Kompensasi -> MInat Beli	0.321	0.282	0.120	2.680	0.008
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti dengan SmartPLS 3.0 (2020)

Dalam melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan perbandingan antara nilai t -statistik (t_0) dengan nilai t -table (t_α), Berikut adalah kriteria penerimaan dan penolakan pada hipotesis:

- Jika nilai $t_0 > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai $t_0 < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha yang relatif kecil yaitu 5%. Jadi dengan menggunakan t tabel ($\alpha/2$) dan df ($n-k$) maka nilai t tabel = 5% (uji dua arah), serta df ($100-3$) = $df(97)$ = 1.98447. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa t -table dalam penelitian ini sebesar 1,98447.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word of Mouth* terhadap Kompensasi.

Pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_0 sebesar 5,180 > nilai t_α sebesar 1.98472. maka hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu terdapat nilai *original sample estimate* yang dimiliki hubungan antara e-WOM dengan Kompensasi adalah positif yaitu sebesar 0,839 yang menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kompensasi secara positif dan signifikan pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kompensasi secara positif dan signifikan. Hal ini berarti ketika para *member* melakukan e-WOM secara rutin dan menarik perhatian dapat mempengaruhi kompensasi yang diterima dari pihak Oriflame dalam bentuk **poin**. Poin yang telah dikumpulkan dapat ditukar menjadi kompensasi yang berupa uang jika poin minimum sudah terpenuhi sesuai dengan target setiap bulannya. Selain itu, dengan melakukan e-WOM seperti memberikan pernyataan -pernyataan menarik tentang Oriflame dapat menarik orang atau biasa disebut dengan *rekrut* untuk menjadi *downline* dalam jaringan member tersebut sehingga akan mempengaruhi kompensasi yang diterima. *Electronic word of mouth* yang dilakukan para *member* seperti melakukan promosi bahwa setiap bulannya Oriflame

menyediakan penawaran yang menarik pada setiap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kompensasi yang diterima berupa poin yang dapat ditukar menjadi uang yang diperoleh dari pembelian produk. Disamping itu, para member mengajak dan membina hubungan baik terhadap calon *member* Oriflame atau *member* lama untuk memberikan informasi mengenai produk Oriflame sehingga banyak yang bergabung sehingga akan mempengaruhi kompensasi yang diterima dari *member* lain dibawah jaringannya.

H_2 : Terdapat pengaruh antara Electronic word Of Mouth terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis menjelaskan nilai t_0 sebesar 5,159 > nilai t_α sebesar 1.98472, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, terdapat nilai *original sample estimate* yang dimiliki hubungan antara e-WOM dengan minat beli sebesar 0.547 yang menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli secara positif dan signifikan pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan. Hal ini berarti ketika pernyataan-pernyataan mengenai Oriflame di media sosial yang menarik dan baik akan mempengaruhi minat beli terhadap produk Oriflame. Ulasan atau *review* yang baik dapat mempengaruhi seseorang untuk mengundang melakukan pembelian karena produk atau merek tersebut sudah terlebih dahulu digunakan atau dikenal oleh orang terdahulu. Kegiatan e-WOM yang dilakukan Oriflame yang berisi konten foto maupun video yang menyampaikan informasi yang menarik mengenai produk oriflame, manfaat, kegunaan, dan variasi produk dapat mempengaruhi minat beli *member* dalam komunitas M3Network Medan.

H_3 : Terdapat pengaruh antara Kompensasi terhadap minat Beli

Pada pengujian hipotesis menjelaskan nilai t_0 sebesar 3,203 > nilai t_α sebesar 1,98447, yang menunjukkan bahwa Kompensasi terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, terdapat nilai *original sample estimate* yang dimiliki oleh hubungan antara kompensasi terhadap minat beli yaitu sebesar 0,382 yang menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Berdasarkan hal tersebut,

maka dapat terdapat pengaruh antara Kompensasi terhadap minat beli secara positif dan signifikan pada produk Oriflame dalam komunitas M3Network Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Seto & Septianti (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kompensasi yang diberikan akan berdampak positif bagi minat atas suatu pekerjaan yang ditawarkan. Hal ini berarti adanya kompensasi yang ditawarkan Oriflame seperti program bonus, hadiah, jalan jalan keluar negeri serta jenjang karir yang ditawarkan dapat menarik minat para *member* dengan meningkatkan pembelian produk baik itu pembelian pribadi maupun pembelian grup dibawah jaringannya agar mendapatkan kompensasi yang ditawarkan.

H_4 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word Of Mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh Kompensasi.

Pada pengujian hipotesis menjelaskan nilai t_0 sebesar 2,680 > nilai t_α sebesar 1,98447, yang menunjukkan bahwa Kompensasi terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, terdapat nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,321 yang menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara e-WOM terhadap minat beli melalui kompensasi secara positif dan signifikan pada produk oriflame dalam komunitas M3Network Medan. Hal ini berarti adanya kompensasi yang ditawarkan Oriflame dapat menjadi perantara antara informasi menarik mengenai Oriflame melalui penyampaian e-WOM yang dilakukan untuk mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian pada produk Oriflame karena setiap produk Oriflame memiliki poin yang dapat ditukar menjadi kompensasi berupa uang yang akan dikirimkan oleh pihak Oriflame jika poin minimum pada bulannya sudah terpenuhi. Menurut Carrión et al., (2018) menyatakan bahwa ada tiga jenis efek mediasi yaitu *Full Mediation*, *Partial Mediation*, dan *No Mediation*. Maka efek mediasi pada penelitian ini adalah *Partial Mediation*. Hal ini disebabkan karena tidak ada perubahan secara signifikan antara hubungan dengan pengaruh langsung dan hubungan dengan pengaruh tidak langsung seperti dijelaskan berikut ini :

H_2 : Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli

H_4 : Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kompensasi

Maka dapat dinyatakan variabel kompensasi menjadi pelengkap karena variabel *electronic word of mouth* masih bisa menjelaskan sebagian dari variabel minat beli yang tidak bergantung pada variabel kompensasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis olah data yang dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang *member* aktif M3Network Medan. Maka dapat dinyatakan *Electronic Word of Mouth* yang telah diterapkan Oriflame dalam komunitas M3Network Medan sebesar 92,73% dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Kompensasi yang telah diterapkan Oriflame dalam komunitas M3Network Medan bernilai sebesar 96,2% dan dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Dan Minat beli dalam komunitas M3Network Medan sebesar 91% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut dikategorikan kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_0 sebesar 5,180 > nilai t_α sebesar 1.98472. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang dinyatakan dari nilai t_0 sebesar 5,159 > nilai t_α sebesar 1.98472. Selanjutnya, nilai t_0 sebesar 3,203 > nilai t_α sebesar 1,98447, yang menjelaskan bahwa Kompensasi terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dan terakhir, nilai t_0 sebesar 2,680 > nilai t_α sebesar 1,98447, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli melalui Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan dimana H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan nilai *R-square* menyatakan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kompensasi memiliki pengaruh antara *e-WOM* terhadap Kompensasi sebesar 0,705 atau 70,5% dan sisanya 0,295 atau 29,5% yang tidak disebutkan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh oleh variabel lain. Sedangkan pada variabel Minat Beli memiliki nilai R Square sebesar 0,7950. Maka, variabel *Electronic Word of mouth* dan Kompensasi memberikan pengaruh senilai 0,7950 atau 79,5% dan sisanya 0,2050 atau 20,5% yang tidak disebutkan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh oleh variabel lain.

Referensi

- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2018). Mediation Analyses In Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines And Empirical Examples. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues And Applications*, January, 173–195. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partialleast Square (Pls), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, Danwarppls 4.0 Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- H Muhammad Yusuf Saleh, Se Miah Said, M. S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto Sh Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.
- Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing (14thed)*. New Jersey: *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (8th Ed.). Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Neti, S. (2015). Social Media And Its Role In Marketing. *Business And Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Cv Alfabeta.
- Pt Ivonesia Solusi Data*. (N.D.). Retrieved November 1, 2020, From <https://www.ivosights.com/>
- Seto, A. A., & Septianti, D. (2018). Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Minat Melakukan Penelitian Pada Dosen Di Universitas Tridinanti Palembang. *Seminar Narional Sistem Informasi*, 9(2), 1479–1486.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding The Effects Of Ewom Social Ties On Purchase Intentions: A Moderated Mediation Investigation. *Electronic Commerce Research And Applications*, 28(January), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>