

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung
The Effect of electronic Word of Mouth (e-wom) Towards Purchase Intention on Buldalk Bokkeummyeon (samyang) in Bandung

Ahmad Naufal¹, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹nopalimt@gmail.com,² devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, media sosial menjadi cara yang saat ini sedang diminati oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Dari survei awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa trending dimedia sosial, menyebabkan orang tertarik dan berminat untuk membeli Buldalk Bokkeummyeon (samyang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung (6,222) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi ,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronicword of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi dan lain-lain.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) di Kota Bandung.

Kata Kunci: *electronic Word of Mouth (e-WOM), Minat Beli*

Abstract

Along with the development of technology and information, social media is becoming the way that companies are currently in demand to introduce their products. From a preliminary survey that researchers did indicate that trending was socialized, causing people interested and willing in buying Buldalk Bokkeummyeon (samyang). This study aims to determine the effect of electronic Word of Mouth (e-WOM) on Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Purchase intantion in the community in Bandung.

This research is a quantitative research. The research method used is descriptive-causal method. The sampling technique used is nonprobability sampling with incidental sampling type. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents that who are people in the city of Bandung. Data analysis technique used is simple linear regression analysis.

From the research results obtained that Electronic Word of Mouth (e-WOM) positively affect the interest in buying Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) in the community in Bandung. This can be seen from the result of t count value (6,222)> t table (1,98447) and significance level, 000 <0,05. Based on the calculation of coefficient of determination (R2) can know the amount of influence of electronic word of mouth (X) variable to the buying interest (Y) is 28.3%. While the rest equal to 71.7% influenced by other factors not examined in this study such as word of mouth, promotion and others.

From the research result, it can be concluded that there is influence and significant e-WOM to the interest of buy Boldalk Bokkeummyeon (samyang) in Bandung.

Keywords: *electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7,54 persen. Lalu di tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 7,55 persen (<http://kemenprin.go.id>). Hal ini dibuktikan data

yang ada pada instantnoodles.org dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia.

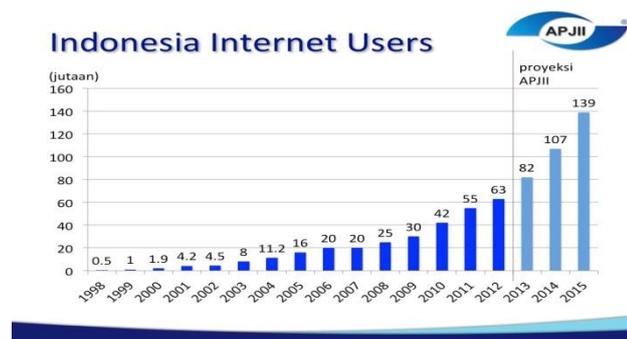
Tabel 1. 1
Data Permintaan Mie Instan di Dunia

No	Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1.	China/ Hongkong	42.470	44.030	46.220	44.400	40.430
2.	Indonesia	14.530	14.750	14.900	13.430	13.200
3.	Japan	5.510	5.410	5.520	5.500	5.540
4.	Vietnam	4.900	5.060	5.200	5.000	4.600
5.	USA	4.270	4.340	4.350	4.280	4.210
6.	Republic of Korea	3.590	3.520	3.630	3.590	3.650
7.	Philippines	2.640	3.020	3.150	3.320	3.480
8.	India	3.530	4.360	4.980	5.340	3.260
9.	Thailand	2.880	2.960	3.020	3.070	3.070
10.	Brazil	2.130	2.310	3.270	2.370	2.280

Sumber: www.news.idntimes.com

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih. Sehingga berdampak kepada seluruh lapisan masyarakat yang sudah mengenal teknologi informasi, mulai dari masyarakat menengah bawah sampai menengah atas sudah mengenal kemajuan teknologi informasi seperti internet. Dengan demikian masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang memadai dengan mengakses internet dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terkini.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menimbulkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam jenis bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli di internet. Ribuan bahkan jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pencarian di internet.



Gambar 1.1

Diagram Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.1 menunjukkan hasil penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia, tahun 2013 naik 30% atau sekitar 82 juta orang, tahun 2014 naik menjadi 107 juta orang, dan pada tahun 2015 kenaikan pengguna internet di Indonesia mencapai 50% yaitu 139 juta orang (teknokompas.com).

Dengan selalu meningkatnya penggunaan internet saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik. Kebanyakan perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu tools nya adalah media sosial yang penggunaannya tidak mengeluarkan biaya yang banyak dari perusahaan. Media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah facebook, twitter, path, instgram, snapchat, website, blog, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat.

Buldalk Bokkeummyeon merupakan mie impor dari Korea Selatan yang sedang beredar di Indonesia, karena kepopuleran jenis mie instan ini selain disebabkan karena Korean Wave yang tengah melanda Indonesia, juga disebabkan adanya tantangan unik di media sosial untuk menyantap mie ini, Samyang Noodle Challenge. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mie buldalk bokkeummyeon.

Minat beli yang tinggi pada Buldalk Bokkeummyeon (samyang) ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu market place Indonesia, elevenia mencatat, dalam satu hari (11/10), transaksi jual-beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mie. Ini hanya angka penjualan dalam satu hari saja. Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mie Samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mie instan lain yang ada di Indonesia. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tak memengaruhi tingkat konsumerisme warga Indonesia. (<http://www.cnnindonesia.com/>).

Campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic word of mouth (e-WOM) Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Wom (Word of Mouth)

Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic Word of Mouth* (Ekawati *et al* 2014:2).

2.4 Dimensi electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dalam penelitiannya Goyette *et al*, (2010:11) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth (e-WOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*
2. *Positive Valance*
3. *Negative valance*
4. *Content*

2.5 Minat Beli

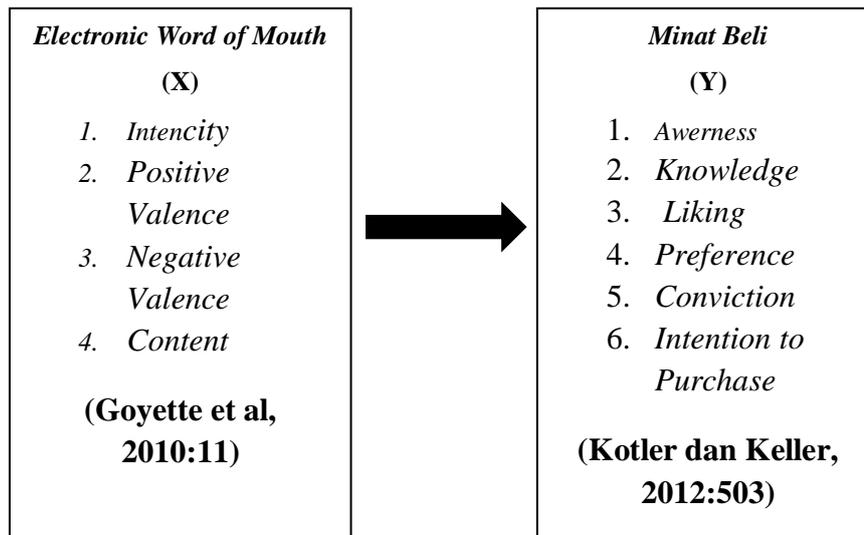
Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3).

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *mikro model of consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012:503) yaitu:

1. *Awareness*
2. *Knowledge*
3. *Liking*
4. *Preference*
5. *Conviction*
6. *Intention to Purchase.*

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:22), metode kuantitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kausal.

Menurut Sugiyono (2014:22), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen.

Sugiyono (2014:58) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah Skala Ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang mengetahui buldalk bokkeumyeon (samyang). Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan metode Bernoulli dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di kota Bandung. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling dengan jenis insidental sampling*.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, wawancara, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, mayoritas dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 61%, usia 21 – 25 tahun sebanyak 53%, mahasiswa/i sebanyak 71% dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 dengan persentase 53%.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel *electronic word of mouth* (X) secara keseluruhan masuk dalam kategori “baik” dengan persentase sebesar 72,2% dan variabel minat beli (Y) secara keseluruhan masuk dalam kategori “baik” dengan persentase sebesar 73,4%.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung (6,222) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi ,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi dan lain-lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* Buldalk Bokkeummyeon (samyang) dimata responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat menjadi salah satu alasan pembelian samyang di kota Bandung karena termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 72,2%.
2. Minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) di kota Bandung menunjukkan kategori baik dengan persentase skor 73,4%. Hal ini di pengaruhi oleh *intencity, valance opinion & content*.
3. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) di kota Bandung. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan *e-WOM* maka minat beli akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Mengingat variabel *electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada dimensi *positive valance* mendapatkan kategori “Tidak Baik” dalam mempengaruhi minat beli pada masyarakat di Kota Bandung, maka perusahaan disarankan untuk membuat strategi agar orang-orang dapat merekomendasikan *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) dimedia sosial dengan cara mengajak siapa saja yang merekomendasikan mie samyang dimedia sosial dengan kreatif akan mendapatkan diskon pada saat membeli mie samyang atau *buy one get one*.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di kota Bandung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Untuk mencari variabel lain luar *electronic word of mouth* dan minat beli. Karena *electronic word of mouth (e-wom)* dan minat beli telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 28,3% dan 71,7% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti oleh peneliti, sehingga variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi dan lain-lain agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada, sehingga dapat dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran.
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (t.thn.). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Diambil kembali dari www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNAINTERNET-INDONESIA-2014
- Chinomona, R. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 14 No 14* , 463-472.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-8.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- kemenperin.go.id. (2016). *Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%*. Diambil kembali dari www.kemenperin.go.id: http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. Global Edition: Pearson Prentice.
- Setyani, C. A. (2016, Oktober 15). *Dalam Sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual di Indonesia*. Diambil kembali dari <http://www.cnnindonesia.com: http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.