

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
BITTERSWEET BY NAJLA**

Luthfiah Cahya Rahmawati¹, Sylvie Nurfebiaraning²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

luthfiahcr@telkomuniversity.ac.id¹, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Industri kuliner yang mencakup makanan dan minuman terus berkembang hingga saat ini. Selain karena itu adalah kebutuhan sehari-hari dan produk konsumsi, seiring perkembangan zaman kuliner menjadi bagian dari gaya hidup oleh masyarakat. Potensi pasar industri kuliner didukung dengan teknologi informasi yang terus tumbuh. Maraknya media sosial merupakan bukti perkembangan teknologi informasi. Seseorang dapat berbagi pengalaman terhadap penggunaan produk, melakukan review serta berinteraksi dengan pelanggan lain melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam suatu perusahaan. Salah satu bisnis kuliner yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai media promosi adalah Bittersweet by Najla. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang disebabkan *electronic word of mouth* terhadap Minat beli produk Bittersweet by Najla pada media sosial Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan followers Instagram Bittersweet by Najla dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dan dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data, *Electronic Word of Mouth* pada Followers Instagram Bittersweet by Najla memiliki persentase sebesar 85.44% termasuk dalam kategori Sangat baik. Minat Beli terhadap Followers Instagram Bittersweet by Najla memiliki nilai persentase sebesar 80.68% termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 31.2% sedangkan sisanya sebesar 68.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Promosi, Media Sosial, Bisnis Kuliner

ABSTRACT

The culinary industry that includes food and beverages continues to grow to this day. In addition, it is a daily necessity and consumption products, along with the development of culinary age becomes part of the lifestyle by the community. The market potential of the culinary industry is supported by information technology that continues to grow. rise of social media is evidence of the development of information technology. someone can share experiences of product usage, conduct reviews and interact with other customers through social media. This form of communication is known as electronic word of mouth. Electronic word of mouth is the right choice to do promotion in a company. One culinary business that uses electronic word of mouth as a promotional media is Bittersweet by Najla. This study aims to measure how much influence electronic word of mouth has on Bittersweet by Najla's product purchase intention on Instagram. This research is quantitative research with descriptive analysis. This study was conducted to 100 respondents who are followers of Instagram Bittersweet by Najla using non-probability sampling techniques through purposive sampling and conducted data analysis using simple linear analysis. Based on the results of data processing, Electronic Word of Mouth

on Instagram Followers Bittersweet by Najla has a percentage of 85.44% included in the category Excellent. Buy Interest in Instagram Followers Bittersweet by Najla has a percentage value of 80.68% included in the good category. The result of this study is that Electronic Word of Mouth has a significant influence on Purchase Intention by 31.2% while the remaining 68.8% is influenced by other factors not studied in this study.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Promotion, Social Media, Culinary Business

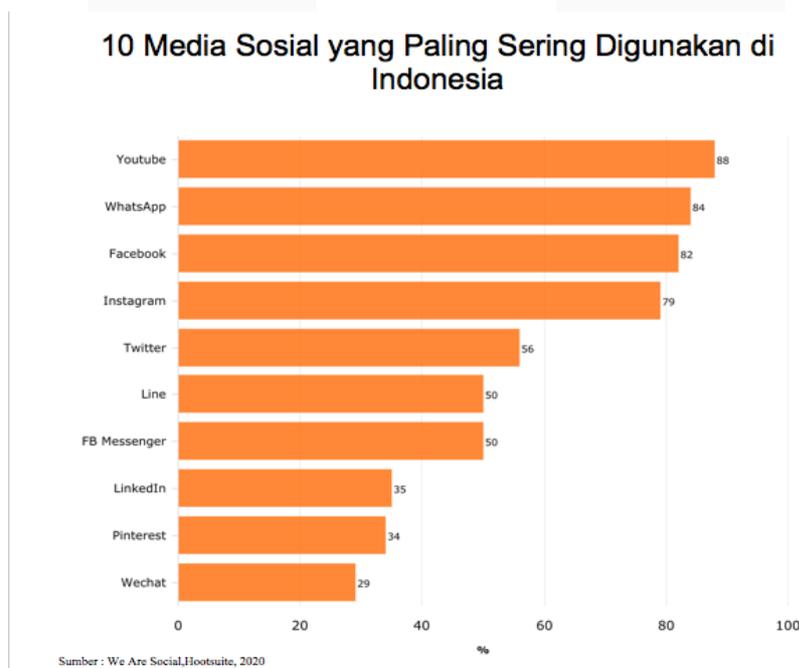
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri makanan dan minuman diperkirakan naik mencapai 3-4% disepanjang tahun 2020 walaupun perekonomian nasional saat ini sedang berada di ambang resesi. Dari sisi pemerintah melalui Kementerian Perindustrian juga berupaya untuk terus mendukung tumbuhnya industri kuliner dan berkontribusi pada pertumbuhan positif perekonomian Negara yang sempat tertekan sebagai dampak dari pandemi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal kedua tahun 2020, industri makanan dan minuman akan tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan.

Potensi pasar industri kuliner didukung dengan ekosistem digital yang terus tumbuh. Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hampir separuh dari penduduk Indonesia telah tercatat menjadi pengguna internet. Pada Januari 2020, menurut data pengguna Internet Indonesia yang dirilis oleh riset sosial, pengguna Internet aktif mencapai 175,4 juta orang Indonesia. meningkat 17% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan jumlah pengguna internet juga diikuti dengan pengguna media sosial yang turut meningkat. Pada tahun lalu, terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial. bila dibandingkan dengan tahun 2020.

Terdapat beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. We Are Social, (2020) mengemukakan bahwa youtube menempati urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 88%. Media sosial berikutnya adalah WhatsApp (84%), Facebook (82%) dan Instagram (79%). Itulah *platform* media sosial paling aktif dengan pengikut terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 1
Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
 sumber : www.wearesocial.com

Meskipun Instagram menempati urutan ke-empat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun keterlibatan pengguna pada platform lainnya lebih rendah daripada Instagram. Instagram menjadi *trendsetter* tersendiri sebagai sebuah media sosial. Pengguna Instagram dapat mencari dan juga menjual berbagai produk.

Beberapa perusahaan telah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya, terutama pada bidang *food and beverage*. Seperti halnya dengan Bittersweet by Najla yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram.

Melalui platform Instagram, Bittersweet by Najla dapat memberikan informasi mengenai produk, harga, promosi yang sedang berlangsung dan tidak lupa mengunggah gambar atau video produk yang sedang dijual. Kemudian pada setiap unggahan foto ataupun video yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla tentunya juga akan memberikan kesempatan kepada setiap pelanggan untuk membagikan review tentang pengalaman mereka ketika melakukan pembelian Bittersweet by Najla.

Bittersweet by Najla bahkan sempat viral pada awal tahun 2020 karena banyak orang yang mempromosikan Bittersweet by Najla secara sukarela dengan mengunggah Bittersweet by Najla pada Instagram story mereka dengan berkata “mau meninggal” karena rasa dari dessert Bittersweet by Najla yang menurut mereka sangat enak.

Oleh karena itu, akun Bittersweet by Najla mengunggah *Instastory* atau *Instagram stories* pada akun Instagramnya yang berisi tinjauan (*review*) dari konsumen yang membagikan pengalamannya setelah membeli produk dari Bittersweet by Najla. Hal tersebut dinamakan sebagai fenomena *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* terjadi saat tinjauan dari konsumen berupa foto maupun video kemudian diposting ulang agar masyarakat luas juga melihat hasil tinjauan tersebut. *Instagram stories* yang diunggah berisi review yang diberikan oleh para pembeli terutama *public figure* mengenai rasa yang ditawarkan oleh produk Bittersweet by Najla serta men-*tag* akun Instagram Bittersweet by Najla, yang kemudian akan di posting ulang oleh akun Bittersweet by Najla agar bisa dilihat oleh para followersnya.

Secara definisi, *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan yang bertujuan memancing konsumen membahas, mempromosikan, hingga akhirnya mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Sumardy, 2011:63) Pada saat yang sama, menurut *electronic word of mouth* oleh Arsal, (2011: 11) adalah bahwa "semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu melalui teknologi berbasis Internet."

Electronic word of mouth dapat menjadi pemicu munculnya dorongan untuk membeli dari konsumen. Dorongan atau minat beli menggambarkan adanya rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga dapat dikatakan sebagai kondisi psikologis konsumen yang mewakili sebuah rencana melakukan pembelian produk (Durianto, 2004).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* pada konsumen hingga memutuskan membeli sebuah produk. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan menguji “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet by Najla**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Instaram terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1. Komunikasi

Laswell dalam Effendy, (2007: 10) mendefinisikan proses komunikasi dalam sebuah rangkaian pertanyaan yang berbunyi “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* yang dimaksudkan pertanyaan tersebut dapat mendeskripsikan komunikasi kedalam elemen-elemen yang mempunyai peran penting dalam proses komunikasi itu sendiri. *Who* yang berarti siapa yang menjadi komunikator, *Say What* yang berarti apa isi pesan yang ingin disampaikan, *in Which Channel* yang berarti saluran media apa yang digunakan, kemudian *To Whom* yang berarti kepada siapa sasaran pesan yang akan disampaikan. Dan yang terakhir adalah *With What Effect* yang berarti apa efek atau akibat yang timbul setelah pesan disampaikan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi yang dirancang untuk memberikan atau menyampaikan informasi kepada publik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan dengan menggunakan jasa atau pembelian produk yang disediakan (Kennedy, Jhon E & Soemanagara, 2006: 5)

2.3 Bauran Pemasaran

(Kotler & Keller, 2012: 174) menyatakan bauran pemasaran terdiri delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Advertising

Mengenali presentasi dan ide non-pribadi berbayar sponsor, barang dagangan atau produk melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, Promosi layanan Perakaman video, disk video, CD-ROM, halaman web) dan media tampilan (baliho, papan nama, poster).

2. Promotion

Penawaran yang memiliki dampak jangka pendek pada pembelian produk atau layanan. Promotion atau penawaran ini meliputi sampel dan kupon, iklan, dan kompetisi untuk agen.

3. Event and experiences

Kegiatan dan program yang dilakukan dengan tujuan mengadakan kegiatan rutin atau kegiatan khusus agar terjadi interaksi langsung dengan konsumen. Kegiatan bisa dilakukan dengan format yang formal maupun kasual.

4. Public relation and publicity

Citra yang baik perlu dibangun beriringan dengan program pemasaran produk. Bisa dibangun dengan adanya peran program internal maupun yang bersifat eksternal melibatkan berbagai stakeholder dan media.

5. Direct Marketing

Cara langsung juga menjadi salah satu pilihan untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu dengan menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen. Termasuk di dalamnya komunikasi menggunakan surel, telpon, percakapan pesan, atau percakapan langsung,

6. Interactive Marketing

Kegiatan pemasaran menggunakan konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk. Adanya interaksi secara langsung maupun tidak merupakan tujuan dari aktivitas ini.

7. Word of mouth

Sebuah ungkapan perasaan yang dialami setelah membeli atau menggunakan produk atau bisa juga disebut ulasan atau *review*. Dilakukan dengan lisan maupun tertulis. Word of mouth juga tersedia pada platform digital, disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

8. Personal selling

Kegiatan pemasaran secara langsung dengan pembeli. Memungkinkan adanya komunikasi langsung melalui demonstrasi produk, tanya jawab seputar produk, dan cara mendapatkan produknya.

2.4 Word of Mouth (WOM)

Berdasarkan Teori Bauran pemasaran, *Word of mouth* merupakan salah satu dari delapan model komunikasi bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2012: 546) secara tidak langsung *word of mouth* dibicarakan oleh konsumen setiap hari dari mulut ke mulut. Berbagai merek disebutkan beserta pendapat mereka atas merek tersebut. Word of mouth terjadi dengan adanya opini, pikiran, atau gagasan

yang melibatkan dua orang atau lebih dalam prosesnya menjadi sumber dari pemasaran (Mowen & Minor, 2012)

2.5 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut definisi (Goyette et al., 2010) eWOM terbagi dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity atau Intensitas dalam eWOM berkaitan dengan jumlah ulasan yang diberikan konsumen melalui media sosial. Adapaun intensitas memiliki beberapa indikator dalam penggunaan media sosial, meliputi:

- a. frekuensi konsumen mencari informasi
- b. frekuensi melakukan interaksi
- c. Jumlah komentar

2. *Positive Valance*

Merupakan pendapat positif mengenai jasa, produk, dan *brand* yang dilontarkan oleh konsumen di situs media sosial.

3. *Negative Valance*

Merupakan pendapat negatif mengenai jasa, produk, dan *brand* yang dilontarkan oleh konsumen di situs media sosial.

4. *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Indikator *content* meliputi:

- a. Informasi mengenai variasi yang tersedia.
- b. Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ide dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010: 61)

2.7 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat diakses melalui ponsel pintar. Pengguna Instagram dapat saling menginspirasi dan memicu kreativitas. Berbagai fitur yang ditawarkan pengembang Instagram memungkinkan pengguna membuat hasil foto atau video semakin menarik dan artistik (Atmoko Dwi, 2012: 10) Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto atau gambar menggunakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya di aplikasi Instagram itu sendiri dan berbagai situs jejaring sosial lainnya.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku (Engel et al., Dalam Sunyoto, 2013: 3)

2.9 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu indikator yang bisa diukur, Rehman et al. (2014) mengemukakan sebuah model yang dapat dijadikan indikator ukuran minat beli. Model tersebut yaitu AIDA, kepanjangan dari *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Selengkapnya Rehman et al, (2014:1) menjelaskan masing-masing poin dari AIDA, yaitu:

1. *Awareness*

Masyarakat mulanya dibentuk untuk menyadari eksistensi dari produk maupun segala informasi tentang produk. *Awareness* atau kesadaran merupakan tahap pembentukan kognitif hingga akhirnya dapat menarik konsumen. *Awareness* juga merupakan tahap pertama dari proses sebuah komunikasi (Baca et al. dalam Rehman et al., 2014: 2).

2. *Interest*

Interest atau ketertarikan merupakan tahap lanjutan ditandai dengan terbentuknya perhatian lebih dari konsumen. Gencarnya iklan produk bisa membangkitkan ketertarikan khalayak akan suatu produk. Ketertarikan konsumen pada produk juga ditunjukkan dengan angka pembelian yang berkelanjutan (Ghirvu et al. Dalam Rehman et al., 2014: 2).

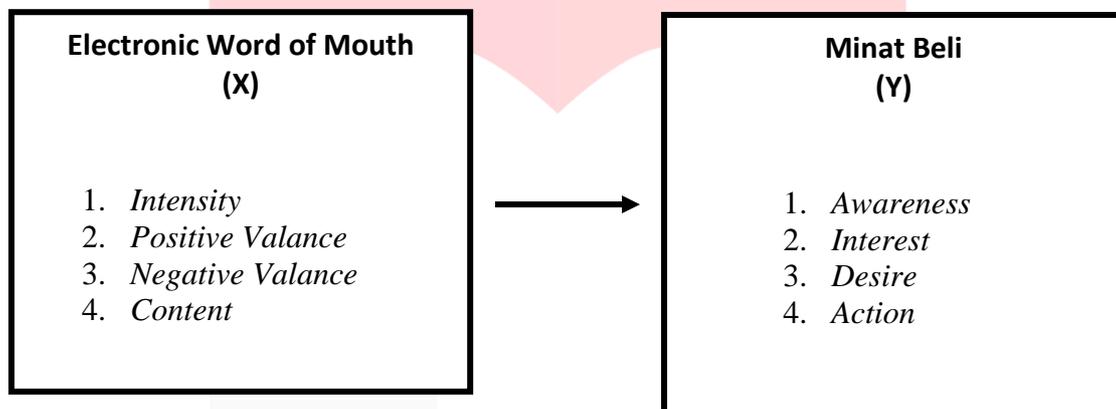
3. *Desire*

Dari perspektif pemasaran, *desire* adalah keinginan untuk memiliki produk. *Desire* atau keinginan menunjukkan adanya hasrat yang memberikan dorongan lebih. Tahap ini menjadi penguat dari timbulnya ketertarikan, sehingga dengan informasi tambahan berupa keunggulan produk maka akan dapat mengantarkan pada tahap terakhir.

4. *Action*

Pada tahap ini, konsumen telah siap untuk melakukan pembelian. Berbagai pertimbangan telah dilalui sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan memiliki produk tersebut. Emosi positif dari konsumen merupakan pertanda bahwa proses pemasaran berjalan positif dan mengarahkan pada penjualan produk.

2. 10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan beberapa prinsip instrument dalam mengumpulkan data dari sampel atau populasi tertentu kemudian dilakukan analisis yang bersifat kuantitatif. Hingga akhirnya dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016: 8). Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan kausal. Alasan dikatakan deskriptif, karena terdapat upaya memodifikasi data mentah kemudian dianalisis untuk disajikan sebagai hasil penelitian yang dapat dianalisis lebih lanjut (Wibisono, 2013: 171). Dikatakan penelitian kausal, karena dilakukan untuk mendeteksi variabel penelitian yang memiliki hubungan sebab-akibat. Serta dilakukan untuk memahami sifat hubungan antara variable kausal, baik yang bersifat positif maupun negatif (Indrawati, 2015: 216).

Dalam memperoleh data penelitian, digunakan strategi berupa survei. Survei merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mengoleksi informasi yang melibatkan banyak subjek. Informasi yang didapat keudian digunakan untuk membandingkan, mendeskripsikan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka (Sekaran & Bougie, 2017: 117).

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dalam satu periode waktu yang dilanjutkan dengan pengolahan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Metode tersebut dikenal sebagai penelitian *cross sectional* (Indrawati, 2015: 118).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 orang responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth dan variabel minat beli pada followers Instagram Bittersweet by Najla. Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel (X) electronic word of mouth mendapatkan persentase sebesar 85.44% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel (Y) secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 80.68% yang termasuk ke dalam kategori baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39740699
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

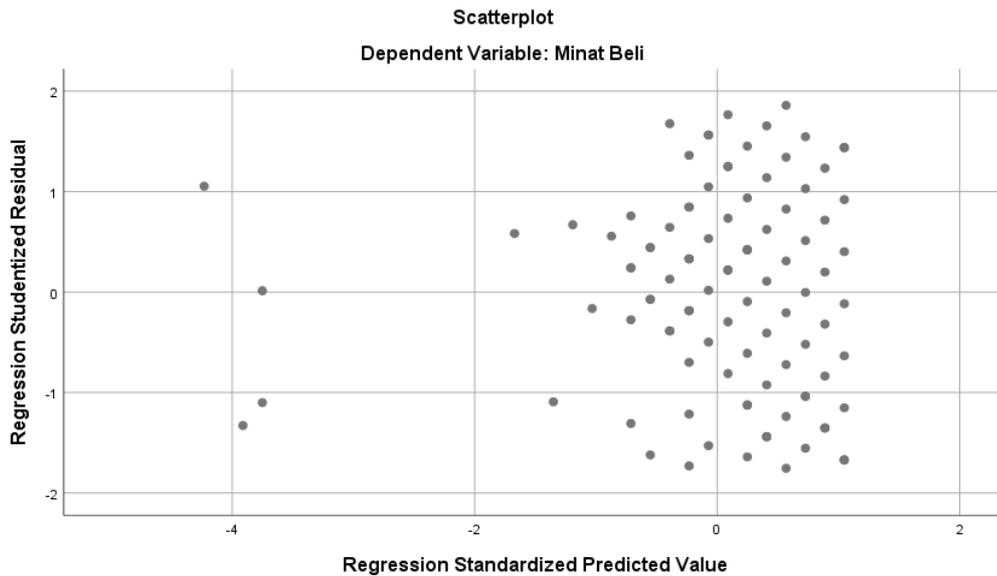
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,56 yang menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.8

Hasil Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 25

Dari data diatas dapat diketahui bahwa titik titik tidak membentuk suatu pola dan titik titik tersebut menyebar di bawah, di atas, di kanan, dan di kiri angka 0. Dapat dilihat titik menyebar pada 4 kuadran dan tidak memusat pada satu kuadran yang berarti tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan persamaan linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Electronic Word of Mouth) dan variabel Y (Minat Beli), Tujuannya untuk memperkirakan nilai eWOM dalam hubungan sebab akibat dengan variabel Minat Beli.

Tabel 4.4
Analisis Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.755	2.284		3.833	.000
	Electronic Word of Mouth	.497	.058	.559	8.495	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output diatas, didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 8.755 + 0.479X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8.755. Hal ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Electronic Word of Mouth = 0, maka Minat beli tetap sebesar 8.755
2. Koefisien (β) = 0.497. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Electronic word of Mouth) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Minat Beli) pada produk Bittersweet by Najla jika variabel eWOM ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0.497.

d. Uji t

Tabel 4.5
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.755	2.284		3.833	.000
	Electronic Word of Mouth	.497	.058	.559	8.495	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel indeppenden (Electronic Word of Mouth) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena nilai t hitung sebesar (8.495), dan t tabel sebesar (3.833). dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,010$ makan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (Electronic Word of Mouth) terhadap variabel dependen (Minat Beli) pada produk Bittersweet by Najla.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.308	4.41121

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,559 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,559^2 \times 100\% \\ &= 31,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Minat beli produk Bittersweet by Najla adalah sebesar 31,2%, sedangkan 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Minat beli produk Bittersweet by Najla pada Followers media sosial Instagram Bittersweet by Najla, dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Bittersweet by Najla dengan presentase sebesar 31,2% dari pengujian determinasi dan sisanya presentase sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipengaruhi oleh penelitian ini. Dibuktikan dengan presentase skor total 85,44% untuk variabel *Electronic word of mouth* yang masuk kedalam kategori “Sangat Baik” dan presentase skor total 80,68% untuk variabel Minat Beli yang masuk kedalam kategori “Baik”

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil bahwa 31,2% Minat beli dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth*. Maka itu 68,8% dipengaruhi oleh hal selain *electronic word of mouth*, diharapkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel lain selain *electronic word of mouth*, contohnya adalah *endorsement* atau *content*.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan Bittersweet by Najla dapat memperbanyak informasi mengenai promosi yang mereka buat karena pada pernyataan “Saya mengetahui berbagai promosi yang ditawarkan Bittersweet by Najla.” Memiliki presentase paling rendah pada variabel Y (Minat Beli) dengan presentase skor 75,6% dengan kategori “Baik”. Dengan ini diharapkan Bittersweet by Najla dapat memperbanyak informasi mengenai promosi yang dilakukan agar responden dapat mengetahui apa saja promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla.

Selain itu diharapkan Bittersweet by Najla dapat meningkatkan informasi *electronic word of mouth* karena terlihat hubungan positif yang terjadi antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk Bittersweet by Najla dengan cara membuat suatu konten yang viral dengan intonasi yang positif sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk membicarakan Bittersweet by Najla.

REFERENSI

- Arsal, I. (2011). The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study, 273.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, 27, 5–23.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kennedy, Jhon E & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- We Are Social, H. (2020). Most Used Social Media Platform - Indonesia. Retrieved October 20, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Andi.