

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Membeli Nature Republic

Cindy Francia¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Jakarta

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: cindyfranciaa@gmail.com

²⁾Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: *Electronic word of mouth (e-WOM) is a stimulus in the form of messages in which individuals discuss, promote or recommend a company's products/services to other customers. This study aims to determine whether there is e-WOM on women's interest in buying Nature Republic in the open chat line of visitors to the Female Daily website. The theory used is stimulus response. This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach, and an explanatory survey method. Respondent data was obtained from distributing questionnaires, then analyzed using Pearson's product moment correlation analysis, and simple linear regression analysis. Based on the hypothesis test, it can be concluded that there is e-WOM on the interest in buying Nature Republic. Based on the coefficient determination test, the level of correlation or relationship is 0.693 which indicates a strong relationship. This shows that there is an influence of e-WOM on buying interest by 48%.*

Keywords: *buying interest, e-WOM, female daily, stimulus response theory*

Abstrak: *Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan stimulus dalam bentuk pesan di mana individu membicarakan, mempromosikan maupun merekomendasikan produk/jasa suatu perusahaan kepada pelanggan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah e-WOM Terhadap Minat Membeli Nature Republic pada perempuan di open chat Line pengunjung situs web Female Daily. Teori yang digunakan adalah stimulus respon. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dan metode survei eksplanatif. Data responden diperoleh dari menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis korelasi Pearson's product moment, dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat e-WOM terhadap minat membeli Nature Republic. Berdasarkan uji determinasi koefisien, tingkat korelasi atau hubungan adalah sebesar 0,693 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh e-wom terhadap minat membeli sebesar 48%.*

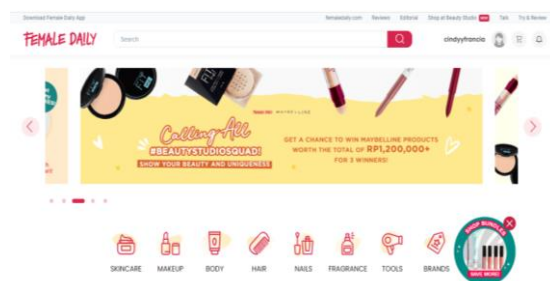
Kata kunci: *e-WOM, female daily, minat membeli, teori stimulus respons*

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, rating dan ulasan menjadi hal yang krusial saat hendak membeli sebuah produk. Karena dalam membeli sebuah produk, deskripsi manfaat serta kegunaannya digunakan sebagai acuan dan hal utama yang dilihat oleh calon konsumen. Ada produk yang memang diciptakan sedemikian rupa dengan hasil yang luar biasa, namun banyak pula produk yang di beli tersebut terkadang tidak sesuai dengan *claim*-nya. Untuk menunjukkan respons atas produk tersebut, banyak orang yang kemudian mengulasnya.

Ada berbagai macam media yang dibentuk sedemikian rupa bagi masyarakat umum untuk membuat sebuah tulisan yang berisi ulasan sehingga dari ulasan tersebut kemudian dapat menarik minat beli seseorang. Salah satu media yang menunjang untuk orang-orang

menulis dan membaca ulasan adalah Female Daily, yaitu situs web yang memberikan ruang bagi seseorang untuk membagikan cerita dan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk kecantikan.



Gambar 1. Situs Web Female Daily

Female Daily merupakan situs web yang menyediakan tempat untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan *skincare*. Selain itu, banyak pula artikel yang disediakan.

Namun pada dasarnya, forum dalam situs web Female Daily menjadi pecarian utama untuk kategori ulasan produk kecantikan. Selain itu ulasan produk oleh pengguna menjadi salah satu hal yang paling diminati dan cukup berperan dalam memberikan informasi bagi pengunjung *website* ini. Lihat Gambar 1.

E-WOM yang terjadi pada situs web ini berisikan ulasan mengenai informasi yang ditulis berdasarkan pengalaman pengguna yang telah menggunakan suatu produk skincare ataupun produk kecantikan kemudian pengalaman tersebut dijadikan oleh pengguna lain sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut, walaupun belum tentu akurat pernyataannya.



Gambar 2. Laman Nature Republic di Situs Web Female Daily

Pada Gambar 2. Salah satu produk yang diunggah untuk diulas yaitu Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang merupakan salah satu produk yang berasal korea dan masih terkenal sampai saat ini. Produk ini mendapatkan *rating* 3.9 dengan 19.300 pengguna yang memberikan ulasan dan direkomendasikan oleh 76% dari pengguna tersebut. Bahkan produk ini masuk ke dalam “Female Daily Best of Beauty Awards 2018”.

Menurut Mulyana (2016: 143-144) stimulus respons salah satu teori dan model komunikasi yang paling mendasar. Teori ini juga menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi atau ada sebuah aksi dan kemudian direaksikan. Teori S – R mengasumsikan bahwa kata – kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan caranya masing-masing atau tertentu. Maka dari itu proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini juga dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek.

Juga ada tiga dimensi dalam e-WOM yaitu intensity menurut Liu (2006), mendefinisikan

intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs seperti web dan jejaring sosial yang terbagi menjadi: frekuensi mengakses informasi dari situs web atau jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial lainnya serta banyaknya ulasan atau review yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial itu sendiri. Dilanjutkan valence of opinion yaitu pendapat konsumen baik itu positif atau negatif mengenai sebuah produk, jasa maupun merek. Valence of Opinion sendiri memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif yang meliputi komentar dan rekomendasi dari pengguna kepada pengguna lainnya. Kemudian content yaitu isi informasi dari situs web atau jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa itu sendiri. Indikator dari content meliputi informasi atau deskripsi produk, kualitas, dan harga yang ditawarkan (Ismagilova et al., 2017).

Sampel dalam penelitian ini adalah anggota dari perempuan di open chat Line pengunjung situs web Female Daily dan penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dengan pendekatan kuantitatif, metode survei dan menggunakan teori S-R (stimulus-respons) sebagai landasan teori.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh serta untuk mengetahui besar pengaruh variabel e-WOM terhadap variabel minat membeli *skincare* Aloe Vera 92% Soothing Gel pada perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily diharapkan penelitian ini secara akademis dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi media baru dan teori stimulus respons dan secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna bagi penjual atau perusahaan *skincare* Nature Republic untuk menggunakan e-WOM sebagai suatu teknik pemasaran yang cukup memberikan pengaruh.

II. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Variabel Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily dengan variabel independen (variabel bebas) yaitu e-WOM dan variabel dependen (terikat) yaitu minat membeli.

Seberapa terpengaruh seseorang atas pesan dalam bentuk ulasan dan rekomendasi yang ia terima sehingga kemudian menjadikannya memiliki keinginan untuk membeli. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya *trust* atau kepercayaan seseorang terhadap produk yang ia inginkan dengan daya atau kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Minat beli terhadap suatu produk juga terjadi apabila calon konsumen mendapat pengaruh dari orang yang telah dipercaya, melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya atau seringkali disebut dengan ulasan dan *'testimonial'* serta kebutuhan mendesak terhadap suatu produk (Simamora 2011: 106). Dimensi minat membeli terdiri dari: minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pada prinsipnya mempunyai prinsip *objektivist*, yaitu antara peneliti dan yang diteliti harus membuat jarak atau memisahkan diri. Data yang didapatkan tanpa ada campur tangan peneliti sesuai dengan ontologi dalam pendekatan penelitian yang menganggap realitas yang nyata diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal. Riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 55).

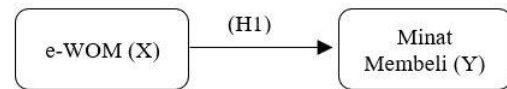
C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014: 59-60) penelitian eksplanatif berusaha untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa sebelumnya atau saat ini, mengensi keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019: 57).

D. Kerangka Pemikiran

Permasalahan penelitian ini dapat digambarkan menjadi sebuah kerangka atau desain penelitian seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Konsep Berpikir

Keterangan:

H1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel
 Pada penelitian ini Penulis menetapkan dua jenis variabel yang diukur sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) yaitu e-WOM
2. Variabel terikat (dependen) yaitu minat membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

E. Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *simple random sampling*. Sampel acak ini termasuk *probability sampling* di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. (Kriyantono, 2010: 156) dengan jumlah populasi 4.000 orang baik member maupun non-member Female Daily.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus Taro Yamane (Hamidi, 2010) karena populasi dalam penelitian ini cukup besar dan didapat dari pendugaan proposisi populasi dengan tingkat kesalahan 5%. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di *open chat Line*.

Diketahui jumlah populasi member dan non-member Female Daily 4.000 orang dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{4000 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{4000 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{10 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{11} = 363,636$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (tingkat kesalahan)

l = angka konstan

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%).

F. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *simple random sampling*. Sampel acak ini termasuk *probability sampling* di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Kriyantono, 2010: 156).

Random sampling disebut juga *simple random sampling*. Dikatakan secara acak karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2019: 129).

Alasan dari penggunaan *random sampling* dikarenakan individu yang ada di *open chat* Line Female Daily seluruhnya pernah mengunjungi situs web Female Daily baik itu anggota maupun tidak.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan maupun pernyataan yang harus diisi oleh responden dan bisa juga disebut dengan angket. Kuisisioner pun terbagi menjadi dua yaitu, kuisisioner terbuka dan tertutup. Angket terbuka memberikan respondennya kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban. Sedangkan angket tertutup memberikan alternatif jawaban bagi responden namun jawabannya terbatas dan menjawab sesuai dengan yang menurutnya paling sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2010: 98).

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu primer dan sekunder sebagai berikut: Data Primer data yang didapatkan dari sumber data pertama. Sumber data ini berupa jawaban responden atau subjek penelitian dari

kuesioner yang sebelumnya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup yang disebarakan kepada responden penelitian melalui *google form* dan responden perlu memberikan *checklist* pada alternatif jawaban yang telah disediakan Peneliti. Hasil kuesioner akan dimasukkan dalam angka-angka, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk membuat hasil analisis deskriptif. Data Sekunder yaitu data pelengkap atau dengan kata lain data yang diperoleh dari sumber kedua atau data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal daring, buku, tugas akhir seperti tesis dan skripsi terdahulu (Kriyantono, 2010: 42).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Frekuensi	Proporsi
<i>Membership</i>		
Tidak	79	21.7%
Ya	285	78.3%
<i>Pendidikan</i>		
S1	320	87.9%
SMA	41	11.3%
SMP	3	0.8%
<i>Usia</i>		
< 18 Tahun	19	5.2%
18 - 30 Tahun	315	86.5%
> 30 Tahun	30	8.2%

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan anggota (*membership*) Female Daily dengan jumlah responden 285 orang (78,3%) dengan pendidikan terbanyak yaitu S1 dengan total 320 responden (87,9%) dan rentang usia terbanyak yaitu 18 – 30 tahun dengan jumlah 315 responden (86,5%).

B. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji validitas. Validitas ditujukan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur sifat objek yang kita teliti atau tidak. (Kriyantono, 2010: 143).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	.836	.361	Valid
X2	.813	.361	Valid
X3	.793	.361	Valid
X4	.806	.361	Valid
X5	.814	.361	Valid
X6	.860	.361	Valid
X7	.815	.361	Valid
X8	.782	.361	Valid
X9	.574	.361	Valid
X10	.875	.361	Valid
X11	.827	.361	Valid
X12	.687	.361	Valid
X13	.742	.361	Valid
Y1	.788	.361	Valid
Y2	.884	.361	Valid
Y3	.884	.361	Valid
Y4	.837	.361	Valid
Y5	.922	.361	Valid
Y6	.848	.361	Valid
Y7	.780	.361	Valid
Y8	.777	.361	Valid
Y9	.918	.361	Valid
Y10	.887	.361	Valid
Y11	.930	.361	Valid
Y12	.645	.361	Valid
Y13	.699	.361	Valid
Y14	.822	.361	Valid
Y15	.841	.361	Valid

Hasil perhitungan uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrument baik pada variabel (X) maupun variabel (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar (\geq) daripada r Tabel. Maka melalui *pre-test* ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini valid, sehingga dapat menjadi instrumen penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2010: 143 - 145) reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas jika hasil pengukurannya relatif konsisten serta alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya. Selain itu, reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan

tetap. Untuk menguji reliabilitas tersebut, ada dua faktor yang harus dipahami oleh Peneliti yaitu, hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan pengukuran terjadi jika misalnya ada kata-kata dalam kuisisioner yang membingungkan (ambigu) atau responden salah memilih jawaban.

Tinggi dan rendahnya sebuah reliabilitas secara empirik akan ditunjukkan oleh angka yang juga disebut koefisien reliabilitas dengan nilai r yang mendekati angka 1 untuk reliabilitas tinggi. Kesepakatan reliabilitas secara umum dianggap cukup memuaskan jika $\geq 0,700$. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai r Tabel	Keterangan
e-WOM (X)	0,951	0,7	Reliabel
Minat Membeli (Y)	0,955	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari uji reliabilitas variabel (X) dan (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai yang dihasilkan $>$ dari 0,70. Maka butir-butir instrumen dinyatakan reliabel.

C. Analisis Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian menggunakan *Pearson Correlation* untuk mencari nilai signifikansi yang dihasilkan dalam menentukan korelasi antara e-WOM terhadap minat membeli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		Electronic word of mouth	Minat Membeli
Electronic_	Pearson Correlation	1	.693**
word_of_m	Sig. (2-tailed)		.000
outh	N	364	364
Minat_Mem	Pearson Correlation	.693**	1
beli	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	364	364

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan SPSS pada Tabel 4, nilai signifikansi sebesar 0,00 maka karena signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel e-WOM (X) terhadap variabel minat membeli

(Y). Tingkatan hubungan yang dimiliki memberikan nilai sebesar 0,693 dengan nilai positif. Karena nilai *Pearson's Correlation* 0,693 berada pada nilai ukur 0,61-0,80 maka hubungan yang dimiliki kuat atau sangat tinggi.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Korelasi dengan regresi memiliki hubungan yang cukup erat, di mana setiap regresi pastinya memiliki korelasi. Analisis regresi dilakukan jika antara dua variabel memiliki hubungan sebab-akibat (kausal) atau hubungan fungsional. (Kriyantono, 2010: 183). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Di mana penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan rumus: $Y = a + bX$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	21.191	2.510		8.442	.000
Electronic_wo rd_of_mouth	.797	.044	.693	18.279	.000

a. Dependent Variable: Minat_Membeli

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka berarti H_0 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Membeli *skincare* Nature Republic (Y).

Diketahui pada kolom B, nilai Constant (a) adalah 21,191 sedangkan nilai *Electronic Word of Mouth* (b) adalah 0,797 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai:

$$Y = \alpha + \beta x$$

$$Y = 21,191 + 0,797X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas maka hasilnya yaitu: (1). Nilai constant a yang didapat sebesar 21,191. Artinya jika nilai *Electr onic Word of Mouth* (e-WOM) ditiadakan atau bernilai nol (0) maka nilai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sebesar 21,191 tanpa dipengaruhi oleh variabel Y (minat membeli *skincare* Nature Republic); dan (2). Nilai b yang didapat adalah sebesar 0,797 artinya jika variabel X (*Electronic Word of Mouth*) mengalami kenaikan sebesar satu, maka

variabel Y (minat membeli *skincare* Nature Republic) akan meningkat sebesar 0,797.

Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan minat membeli *skincare* Nature Republic dengan hasil $Y = 21,191 + 0,797X$ yang artinya setiap kenaikan skor dari variabel independen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) akan selalu diikuti dengan nilai variabel dependen Y (Minat Membeli *skincare* Nature Republic) sebesar 0,797 ke arah positif dengan konstanta sebesar 21,191.

E. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) dalam besaran angka. Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X) dengan minat membeli *skincare* Nature Republic (Y) dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = Nilai koefisien korelasi dan memiliki kriteria:

Jika nilai hasil uji koefisien determinasi mendekati nol (0), maka variabel independen (X) tidak menjelaskan variabel dependen (Y).

1. Jika nilai hasil uji koefisien determinasi mendekati satu (1), maka variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.693 ^a	.480	.479	4.86904

a. Predictors: (Constant), Electronic_word_of_mouth

Berdasarkan Tabel 6, nilai korelasi atau hubungan (R) pada kolom R adalah sebesar 0,693 dengan hasil analisis dari R Square atau besar pengaruh pada penelitian ini yaitu sebesar 0,480.

Apabila dimasukkan kedalam rumus koefisien determinasi maka hasilnya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,693)^2 \times 100\%$$

$$KD = 48,02\%$$

Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan berdasarkan Tabel tingkatan hubungan menunjukkan bahwa

pengaruh yang diberikan cukup. R Square dengan persentase 48% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya harga produk, promosi yang ditawarkan, maupun *brand ambassador*.

F. Uji T

Setelah uji regresi linear, maka dilakukan uji t yang bertujuan untuk melihat apakah variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dan bukan hanya sekadar kebetulan. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	21.191	2.510		8.442	.000
	Electronic_word_of_mouth	.797	.044	.693	18.279	.000

a. Dependent Variable: Minat_Membeli

Menurut Sugiyono (2017: 185) t hitung akan dibandingkan dengan t Tabel di mana untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2$. Maka dari itu.

Menurut Kriyantono (2010: 177) Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dan bukan hanya sekadar kebetulan dan memiliki arti yaitu data dan koefisien korelasi yang diperoleh dapat Menurut Sugiyono (2017: 185) t hitung akan dibandingkan dengan t Tabel di mana untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2$.

Ho: $\mu = 0$ (tidak ada hubungan)

Ha: $\mu \neq 0$ (ada hubungan)

Dengan kata lain jika t hitung > t Tabel maka Ho ditolak yang berarti ada hubungan yang signifikan jika sebaliknya, maka Ha diterima dan berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel. Perhitungan untuk uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

t Tabel:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - 2 \\
 &= \frac{0,05}{2}; 362 \\
 &= 0,025; 362
 \end{aligned}$$

Tabel 7 terdapat nilai t hitung yaitu 18,279 dan nilai T_{tabel} sebesar 1,98580. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil dari T_{hitung} $18,279 > 1,967$ hasil T_{tabel} .

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli Nature Republic. Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli Nature Republic pada perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily.

Ha: Ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli Nature Republic pada perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily.

Berdasarkan uji-T didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel} =$ Ho ditolak Ha diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel} =$ Ho diterima Ha ditolak

Hasil T_{hitung} yang telah diuji sebesar 18,279 dan nilai dari T_{tabel} sebesar 1,967. Artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli Nature Republic.

H. Pembahasan

Berdasarkan uji korelasi, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara e-WOM dan minat membeli dengan hasil 0,693 yang berarti ada hubungan dengan tingkat yang kuat atau sangat tinggi. Berdasarkan analisis linear sederhana yang menunjukkan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel}$) yang terdapat pada Tabel 4.40, nilai T_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 18,279 dan T_{tabel} menunjukkan hasil yaitu 1,967 atau dengan istilah $18,279 > 1,967$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, Peneliti menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat membeli *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel pada perempuan di *open chat* Line pengunjung situs web Female Daily dilihat dari hasil uji korelasi determinasi yang menunjukkan hasil yang positif dengan persentase 48%.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa setiap butir-butir instrument pernyataan

dari indikator-indikator variabel X telah *memberikan* dampak yang berbeda-beda terhadap masing-masing responden. Dari data penelitian yang telah diolah Peneliti, maka dapat dilihat bahwa instrument dari variabel X yang mendapat persentasi tertinggi dari responden adalah pernyataan “Saya mengetahui produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel” dengan total 284 responden dengan persentase 78%, kemudian diikuti jawaban setuju oleh 75 responden dengan persentase 20,6%, dan yang terakhir yaitu jawaban kurang setuju oleh 5 responden dengan persentase yaitu 1,4%. Tidak ada jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi dari produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dikenal oleh banyak orang dan sedikit yang tidak mengetahui produk *skincare* tersebut.

Instrumen variable X selanjutnya yang memiliki pengaruh kuat adalah pernyataan “Saya melihat banyak pengguna yang merekomendasikan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel” yang dapat dilihat di Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil valensi opini dari responden dengan total 214 responden dengan persentase 58,8%, kemudian diikuti jawaban setuju oleh 131 responden dengan persentase 36%, kemudian jawaban kurang setuju oleh 18 responden dengan persentase 4,9%, dan yang terakhir yaitu jawaban tidak setuju oleh 1 responden dengan persentase yaitu 0,3%. Hal ini berarti banyak orang yang melihat bahwa produk *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel ini mendapat banyak dukungan karena banyak pengguna yang merekomendasikan. Selain itu, hal ini juga berarti banyak orang yang setuju bahwa produk ini baik karena jika kita berbicara tentang rekomendasi, berarti ada hal baik yang terkandung di dalamnya, di mana setiap orang akan merekomendasikan sesuatu yang baik jika mereka merasakan manfaat dari apa yang mereka gunakan atau rasakann.

Sedangkan untuk indikator X yang mendapatkan jawaban sedikit atau dalam kata lain banyak yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju berdasarkan hasil penelitian ini yaitu pernyataan “Saya mengunjungi situs web Female Daily lebih dari 2 jam sehari” yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil dari intensitas responden dalam mengunjungi situs web Female Daily

yakni lebih dari 2 jam dalam satu hari. Pada Tabel di atas, diperlihatkan bahwa jawaban terbanyak memanglah sangat setuju dengan total 162 responden dengan persentase 44,5%. Namun untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pun cukup banyak yaitu 7 responden yang sangat tidak setuju, 22 responden yang tidak setuju, serta 26 responden yang kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas responden dalam mengakses atau berkunjung ke situs web Female Daily tidak selama 2 jam dalam sehari namun bisa jadi dibawah 2 jam dalam satu harinya.

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respons. Teori ini menunjukkan sebuah komunikasi berangkat stimulus yang diberikan kemudian ditanggapi sebagai respons individu di mana hal tersebut mengarahkan individu untuk berperilaku khususnya untuk menanggapi stimulus yang diterima.

Pada penelitian ini, ditemukanlah bahwa stimulus yang diberikan dalam bentuk pesan komunikasi yang berasal dari e-WOM di dalam situs web Female Daily di mana terdapat banyak orang yang memberikan ulasan mengenai produk *skincare* khususnya Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel hingga banyak pula dari mereka yang merekomendasikan produk tersebut kemudian dari e-WOM tersebut menimbulkan respons dari individu. Respons tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.21 dengan pernyataan “Saya tertarik mencoba Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel” yang menunjukkan bahwa respons mereka yaitu tertarik atau berminat untuk mencoba produk *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.V.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka Peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang tersedia di situs web Female Daily khususnya laman *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel memiliki pengaruh terhadap minat membeli perempuan baik *member* maupun *non-member* Female Daily di *Open Chat Line*. Dari hasil yang didapatkan t hitung yang telah diuji sebesar 18,279 dan nilai dari t Tabel adalah sebesar 1,967 sehingga dapat dikatakan bahwa

terdapat pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat membeli *skincare* Nature Republic.

Hasil olahan data dari SPSS menunjukkan besar pengaruh e-WOM terhadap minat membeli *skincare* Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel sebesar 48%. Hasil ini didapat dari uji koefisien determinasi (KD) yang ditunjukkan pada Tabel “R Square” nilai r sebesar 0,693. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) terdapat pengaruh karena nilai R square menunjukkan 0,480 atau dalam persentase 48%. Selain itu didapatkan juga dari uji korelasi yang digunakan dalam penelitian menggunakan Pearson’s Product Moment, dengan hasil yang didapatkan sebesar 0,693 dengan nilai positif. Maka berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y, hubungan searah yang dihasilkan tersebut menunjukkan tingkatan hubungan yang tinggi atau kuat. Dimensi *electronic word of mouth* (variabel X) yang memiliki pengaruh paling kuat antara lain adalah dari dimensi *Content* yakni memperlihatkan isi informasi dari situs web berkaitan dengan produk itu sendiri. Indikator dari content meliputi informasi atau deskripsi produk, kualitas, ataupun harga yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dalam kuesioner dengan persentase sangat setuju tertinggi yakni instrument pernyataan “Saya mengetahui produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel” dengan total 284 orang responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 78%

Penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi teori stimulus respons masih relevan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat membeli. Hal ini membuktikan bahwa adanya stimulus dari pesan yang diberikan oleh para “reviewer” yang berisi ulasan atau informasi mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di situs web Female Daily yang kemudian mendapatkan respons untuk seseorang berminat beli.

DAFTAR RUJUKAN

Adeliasari., Ivana, V., & Thio, S. (2017). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI*

- SURABAYA Adeliasari., 2010, 218–230.*
- Alizah, P. I., & Widodo, T. (2020). *Pengaruh E-Wom Terhadap Loyalitas E- Commerce Di Bandung (Studi Pada Lazada . Id) the Effect of E-Wom on E-Commerce Loyalty in Bandung (Study of Lazada).* 7(1), 288–296.
- Basuki, Sulistyono. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Bungin B., (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). Literasi Informasi Kecantikan. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(21), 111–122.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hamidi. (2010). *Metode penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Publishing.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Liu, Y. (2006). *Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. *Journal of Marketing*, 70.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth(e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. 4(3), 109–118.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Prasetyo, B., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Ronda, A. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2018). Efektifitas website Femaledaily.com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan - Universitas Diponegoro*, 8(2), 199–210.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat

- Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189–196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Sindunata, I. B. A. W. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan. Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Wardani, A. K., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di Kalangan Remaja Perempuan*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.