

Citra Savitri

Universitas Buana Perjuangan Karawang

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kekuatan teknologi yang didukung oleh informasi relevan memberikan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Media sosial dan pengaruh keluarga memiliki peran dalam membentuk suatu informasi seseorang terkait produk atau jasa yang telah dibelinya. Tujuan penelitian secara empiris meneliti tentang pengaruh media sosial dan *Family Influence* terhadap *eWOM* pada mahasiswa UBP Karawang yang sering melakukan pembelian secara *online* pada *market share* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikasi dengan analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan wawancara dengan sampel 230 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa media sosial, *Family Influence*, *eWOM* memiliki kriteria baik berdasarkan rentang skala. Sedangkan analisis verifikasi menyatakan bahwa terdapat hubungan cukup kuat antara media sosial dengan *Family Influence*. Secara simultan media sosial dan *Family Influence* memiliki kontribusi pengaruh yang lemah. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi *market share* serta penelitian selanjutnya untuk meningkatkan pembelian secara *online* melalui media sosial dan *family influence*.

Kata Kunci : Media Sosial, Family Influence, eWOM.

1 PENDAHULUAN

Perubahan era digital menggeser saluran *WOM* menjadi *eWom (Electronic Word of Mouth)* dimana informasi yang diberikan kepada penerima dilakukan tanpa tatap muka dan tanpa meminta atau mencari (De Bruyn, 2008). Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal (Abubakar, 2016). Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi, hal ini menjadi lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word-of-mouth offline* (Abubakar, 2016). Kekuatan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembentukan perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

Menurut **Deloitte Access Economics** menunjukkan bahwa kegiatan bisnis UMKM yang ada di Indonesia yang memiliki kemampuan secara *online* dalam melakukan transaksi berbisnis atau sekitar 37% dan hanya 18% yang memiliki kemampuan berbisnis menggunakan web atau media sosial dan hanya 9% dari seluruh perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* secara sempurna dan sekitar 36% masih melakukan transaksi secara *offline*. Hal ini menjadi sebuah fenomena bahwa pembelian secara *online* melalui media sosial masih perlu ditingkatkan.

Media sosial merupakan layanan *online* yang membantu pengguna dalam memudahkan untuk mencari konten yang berbeda-beda dan membuat konten (Prasad, 2017) dan berkembangnya media sosial yang semakin pesat menjadi sebuah berita gembira bagi para marketer untuk memasarkan dan memberikan layanan/ *service* terbaik bagi konsumen (Ma, 2015). Media sosial merupakan sa-

lah satu media yang paling diminati dalam mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia (Prasad, 2017). (Jalilvand, 2012) ,(Abubakar, 2016), (Sen, 2007) menyatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan *eWOM* memiliki pengaruh yang kuat dan peran penting terhadap niat membeli baik secara langsung atau tidak langsung serta memiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah informasi ditentukan berdasarkan dari mana sumber informasi itu didapatkan (Abubakar, 2016).

Gaya hidup dan mode telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat modern dimana globalisasi industri mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang terutama generasi milenial (Hendariningrum, 2008). Selain itu keluarga memiliki peran dalam perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian produk atau jasa yang akan dibeli. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi pebisnis untuk memperluas target pemasarannya. Walaupun penelitian tentang *eWOM* dan minat membeli sudah banyak dilakukan namun kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap fashion yang melibatkan generasi milenial sebagai responden yang telah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam merubah perilaku pembeliannya (Bolton, 2013) dan pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan membeli pada mahasiswa UBP Karawang yang menggunakan *market share Shopee*.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke telinga merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. komunikasi menggunakan *eWOM* dapat memberikan informasi serta saran kepada calon konsumen lainnya terkait pandangan, penilaian, tanggapan, rekomendasi dan pengalaman tentang produk atau jasa yang telah digunakan melalui media sosial secara *online* untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk merubah perilaku/ menimbulkan niat untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2005), (C. Park, Wang, Yao, & Kang, 2011), (D. H. Park & Lee, 2008), (Shen, 2015), (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009), (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011), (Rianthong, Dumrongsiri, & Kohda, 2016).

Dimensi E-Wom menurut (Goyette I., Ricard, J., & F., 2010) antara lain :

1. *Intensity* merupakan jumlah pendapat yang ditulis konsumen tentang apa yang telah diamati dalam situs jejaring.
2. *Positive valence* adalah komentar positif yang diberikan oleh konsumen
3. *Negative valence* adalah komentar negative yang diberikan konsumen

4. *WOM Content* adalah komentar yang diberikan oleh konsumen tentang produk baik kualitas, isi dan cara/ kegunaannya.

2.2 Media Sosial

Media sosial dikelompokkan berdasarkan pada aplikasi yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik: blog, konten, komunitas, situs jejaring sosial, dunia game virtual dan dunia sosial virtual (Andreas, 2010) dimana media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan dalam melakukan pertukaran atau pembuatan konten baru (Andreas, 2010). Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan pemasaran, hal ini ditunjukkan melalui penggunaan media sosial seperti facebook dari merek yang diinformasikan melalui media sosial tersebut. Sekitar 56% kemungkinan merekomendasikan kepada teman dalam jejaring tersebut dan 33% telah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi platform sosial (Zephoria, 2016). (Kaplan M., 2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan kelompok berbasis web ,aplikasi dan dasar teknologi.

Dimensi media sosial menurut (Kaplan M., 2010) antara lain :

1. *Context* : “ How we Frame our stories” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan/ informasi.
2. *Communication* : “ *The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan, merespon dan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
3. *Collaboration* : “ *Working together to make things better and more efficient and effective*”. Yaitu bagaimana kerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* :” *The relationships we forge and maintain.*” Yaitu bagaimana memelihara hubungan baik dalam kerjasama yang dilakukan.

2.3 Family Influence

Keluarga menurut (Schiffman K. , 2007) mendefinisikan bahwa terdiri dari 2 orang atau lebih yang terkait oleh hubungan darah perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Bentuk keluarga inti yaitu orang tua dan anak yang pada dasarnya keluarga memiliki empat fungsi, yaitu : pendukung keuangan, pendukung emosional, gaya hidup keluarga dan sosialisasi. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh individu atau keputusan secara bersama seperti keluarga. Studi perilaku konsumen memberi perhatian yang besar terhadap proses pengambilan keputusan keluarga. (Solomon, 2015) menyatakan bahwa anggota keluarga

merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian.

Peran keluarga dalam membuat keputusan antara lain (Schiffman & Wisenblit, 2005) :

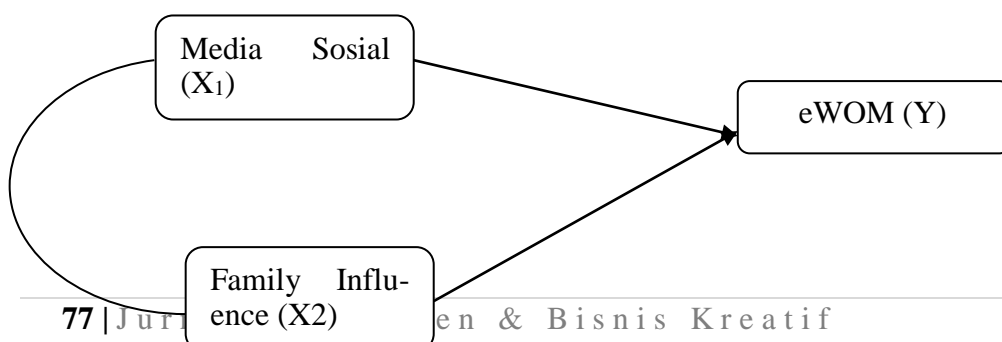
1. *Initiator* : anggota keluarga yang mengeluarkan idea tau mengidentifikasi suatu kebutuhan
2. *Gatekeeper* : anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk kelompok dalam konteks organisasi *gatekeeper* dalam mengidentifikasi kemungkinan vendor dan produk untuk seluruh kelompok untuk mempertimbangkan.
3. *Influencer* adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian
4. *Buyer* adalah anggota keluarga yang secara actual melakukan pembelian
5. *User* adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut

2.4 *Purchase Intention*

Minat beli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Kotler P. K., 2012) . Pada dasarnya setiap konsumen dalam menentukan sebuah pilihan bergantung pada keyakinan yang dihadapinya. Perilaku seseorang dalam menentukan pilihan menjadi salah satu bentuk sikap dan norma subjektif berdasarkan keyakinan yang diyakininya. (AG Suyono, 2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan yang menjadi sebuah alternatif pilihan yang paling disukai melalui pertimbangan yang dilakukan. Indikator dalam *purchase intention* antara lain (Schiffman & Wisenblit, 2005):

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin membeli produk

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada maka paradigma penelitian yang dapat dibuat adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Model dan Konsep Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma diatas maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap e-WOM (Y)
2. Pengaruh *Family Influence* (X_2) terhadap e-WOM (Y)
3. Pengaruh Media Sosial (X_1) dan *Family Influence* (X_2) terhadap e-WOM (Y)

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif, yaitu untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *Family Influence* terhadap e-WOM. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual yaitu pengaruh masing-masing dari variabel. Selain itu penelitian kausalitas ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel bebas yaitu (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan pengaruh media sosial dan *family influence* terhadap *e-WOM*. Lokus penelitian ini adalah UBP Karawang dengan mahasiswa FBIS UBP Karawang sebagai respondennya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Media sosial	1. <i>Context</i>	1. Pesan yang disampaikan melalui Instagram tentang berbelanja di Shopee sangat detail,
	2. <i>Communication</i>	2. Banyak informasi yang diberikan melalui media sosial instagram tentang belanja di Shopee,
	3. <i>Collaboration</i>	3. Informasi yang ada di Instagram mudah diterima,
	4. <i>Connection</i>	
<i>Family Influence</i> (Solomon, 2015)	1. <i>Initiator</i>	1. Anggota keluarga memberikan informasi tentang produk
	2. <i>Gatekeeper</i> .	2. Anggota keluarga memberikan referensi tentang produk dari hasil pencarian informasi yang telah ditemukan
	3. <i>Influencer</i>	3. Anggota keluarga menilai produk dari hasil referensi yang telah ditemukan
	4. <i>Buyer</i>	4. Anggota keluarga mempengaruhi dalam memberikan keputusan untuk membeli produk
	5. <i>User</i>	5. Ada salah satu anggota keluarga yang telah berlangganan membeli produk
e-WOM (Goyette, 2010)	1. <i>Intensity</i>	1. Frekuensi mengakses informasi
	2. <i>Positive valence</i>	2. Intensitas dalam pemberian informasi tentang produk
	3. <i>Negative valence</i>	3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna pada toko online
	4. <i>WOM Content</i> .	4. Rekomendasi positif dari pengguna toko online

5. Rekomendasi negative dari pengguna toko online
 6. Complain dari pengguna toko online
 7. Informasi tentang pilihan produk Fashion toko online
 8. Informasi kualitas produk Fashion dari toko online
 9. Informasi mengenai harga yang ditawarkan toko online
-

Sumber : Data diolah, 2019

4. HASIL

1. Hubungan antara Media Sosial (X1) dan Family Influence (X2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,466 atau 46,6% artinya memiliki hubungan kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) dan (Zhang T. O., 2017) mengatakan bahwa ketika salah satu anggota dalam kelompok aktif menggunakan media sosial dan seluler yang digunakan canggih maka akan memperoleh pengalaman positif selama menggunakan layanan yang diterima dan akan berdampak pada e-WOM positif yang akan ditransfer kepada anggota kelompoknya.
2. Pengaruh parsial media sosial (X1) terhadap e-WOM (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,269 atau 26,9% dan pengaruh parsial Family Influence (X2) terhadap e-WOM (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,343 atau 34,3%, maka dengan demikian koefisien jalur ($0,343 > 0,261$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel Family Influence (X2) lebih banyak mempengaruhi e-WOM dibanding media sosial (X1). Penelitian (Thoumrunroje, 2014) menyatakan bahwa ada hubungan secara langsung yang signifikan antara intensitas media sosial dan ketergantungan pada e-WOM dan konsumsi sebesar 52,2%. Sedangkan menurut (Zhang T. O., 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sub-kelompok Generasi Y yang rentang usia antara 21-24 tahun memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penggunaan media sosial, kecanggihan teknologi dari teknologi selular yang berdasarkan pada perilaku positif e-WOM sebesar 0,30 atau 30%. Pengaruh parsial e-WOM (Y) terhadap Purchase Intention (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,358 atau 35,8% dan dinyatakan bahwa variabel e-WOM (Y) memiliki hubungan yang kuat terhadap Purchase Intention(Z). Penelitian ini telah dibuktikan oleh (Dewi Putri & Prabowo, 2015) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dalam e-WOM : intensity (X1), positif valence (X2), negative valence(X3) dan content (X4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention sebesar 182,777 dengan tingkat signifikansi 0,05.
3. Variabel media sosial (X1) dan Family Influence (X2) secara simultan berpengaruh terhadap e-WOM (Y) sebesar 0,269 atau 26,9%. Hal ini berarti bahwa media sosial (X1) dan Family Influence (X2) memiliki kontribusi sebesar 26,9% terhadap e-WOM (Y) sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak di teliti.

5. KONKLUSI

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Abubakar, 2016), (Chevalier, 2006), (Chang, 2010), (Dewi Putri & Prabowo, 2015), (Dumrong Siri, Maret 2010), (Goyette, 2010), (Jalilvand, 2012), (Prasad, 2017), (Thoumrunroje, 2014), (Zhang T. O., 2017), (Wiridjati & Roesman, 2018) dimana media sosial dan *Family Influence* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

6. REKOMENDASI

Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial, *Family Influence*, *eWOM* mahasiswa. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan subjek penelitian bukan hanya pada mahasiswa saja tetapi perbandingan generasi X dan Y dan menambahkan variabel *Brand equity, trust* (Prasad, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel : A Medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management* , 192-201.
- Andreas, K. M. (2010). "Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* , 61.
- Bolton, R. N. (2013). Understanding Generation T and Their use of media social: A Review and research agenda. *Journal of Service Management* , 24(3) , 245-267.
- Chang, L.-Y. Y.-J.-L. (2010). The Influence of E-Word of Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. . *The Journal of Global Business Management*. Vol. 6 Num. 2 .
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online BookReviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3) , 345–354.
- De Bruyn, A. (2008). A multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3) , 151-163.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved Januari 2019, from <http://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>
- Hendariningrum, R. d. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6 Nomor 2* .
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth

- measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A Review and future directions with a special focus on the hospital industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.3* , 379-414.
- Kaplan M., A. a. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons 53.(1) p.61.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. . Jakarta: Edisi 12. Erlangga.
- Kotler, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Ma, L. a. (2015). The Squeaky Wheel Gets-An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science* , 35 (5) , 627-645.
- Munaf. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*, 23. . Jakarta: Badan Ekonomi.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2007.11.004>
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.03.002>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2005). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior*.
- Shen, X. (2015). *Herd Behavior in Consumers ' Adoption of Online Reviews*. (2009). <https://doi.org/10.1002/asi>
- Soh, C. Q. (2017). A structural modelA Structural model of the antecedents and consequences of Generation Y Luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers* 18(2) , 180-204.

- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148 , 7-15.
- Zephoria, M. D. (2016, mei). Retrieved Januari 2, 2019, from 20 Besar Statistik Facebook yang Berharga.
- Zhang, T. O. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospital Management* , 732-761.
- Zhang, Z. Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurant: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management* , 694-700.
- <https://inet.detik.com>. (2017). Retrieved Januari 2019, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>
- www.goodnewsfromindonesia.id. (2018, Januari). Retrieved Desember 12, 2018, from www.goodnewsfromindonesia.id:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>
- we are social, H. (2018, January). *Empowering business in Southeast Asia*-aseanup.com. Retrieved Desember 12, 2018