

Citra Savitri¹, Laras Ratu Khalida²
Universitas Buana Perjuangan Karawang¹,
Universitas Buana Perjuangan Karawang²
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id¹
Laras.ratu@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Perubahan teknologi yang terus meningkat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran serta media sosial dan pengaruh keluarga memberikan kekuatan dalam menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini secara empiris untuk melihat pengaruh media sosial dan *Family Influence* terhadap *eWOM* pada mahasiswa UBP Karawang yang sering melakukan pembelian secara *online* pada *Market Place* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial, *Family Influence*, *eWOM* memiliki kriteria baik dan memiliki hubungan cukup kuat antara media sosial dengan *Family Influence*. Sedangkan secara simultan media sosial dan *Family Influence* memiliki kontribusi pengaruh yang lemah. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi penelitian selanjutnya untuk meningkatkan pembelian secara *online* melalui media sosial dan *family influence*.

Kata Kunci : *Media Sosial, Family Influence, e-Wom.*

1 PENDAHULUAN

Perubahan era digital menggeser saluran *WOM* menjadi *e-Wom* (***Electronic Word of Mouth***) dimana informasi yang diberikan kepada penerima dilakukan tanpa tatap muka dan tanpa meminta atau mencari (De Bruyn & Lilien, 2008) (. Tingkat ke-percayaan seseorang terhadap suatu informasi ditentukan dari mana sumber in- formasi 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, Gupta, & Totala, 2017) dan berkembangnya media sosial yang semakin pesat menjadi se- buah berita gembira bagi para marketer untuk memasarkan dan memberikan layanan/ *service* terbaik bagi konsumen (Ma, 2015).

Media sosial merupakan salah satu media yang paling diminati dalam mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia (Prasad, 2017). (Jalilvand, 2012) ,(Abubakar, 2016) menyatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan *e-Wom* 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 *e-Wom* 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 R.N et al, 2013) dan pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan membeli pada mahasiswa UBP Karawang yang menggunakan *market Place Shopee*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

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 (Kotler, 2017). Komunikasi menggunakan *e-Wom* 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), (Park, Wang, Yao, & Kang, 2011), (Lee, Park, & Han, 2008), (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

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini media sosial merupakan salah satu media dalam memberikan informasi kepada konsumen secara efektif, karena penetrasi internet saat ini sangat berdampak pada perubahan perilaku konsumen (Pandey, Sahu, & Dash, 2018). Blog, konten, situs sosial, virtual game, dunia sosial lainnya merupakan bagian dari media sosial dan memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan platform yang paling efektif dalam meningkatkan pemasaran karena memungkinkan dalam merekomendasikan calon pelanggan lainnya melalui informasi yang disampaikan.

Berikut merupakan dimensi dari media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010) antara lain :

1. *Context*: merupakan sebuah pesan atau informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait tentang produk dan jasa.
2. *Communication* : merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tentang tanggapan produk dan jasa
3. *Collaboration* : adalah bentuk kerjasama yang dilakukan antara perusahaan dan pelanggan terkait produk
4. *Connection* : bentuk hubungan baik untuk menjaga citra perusahaan dan produk yang dimiliki.

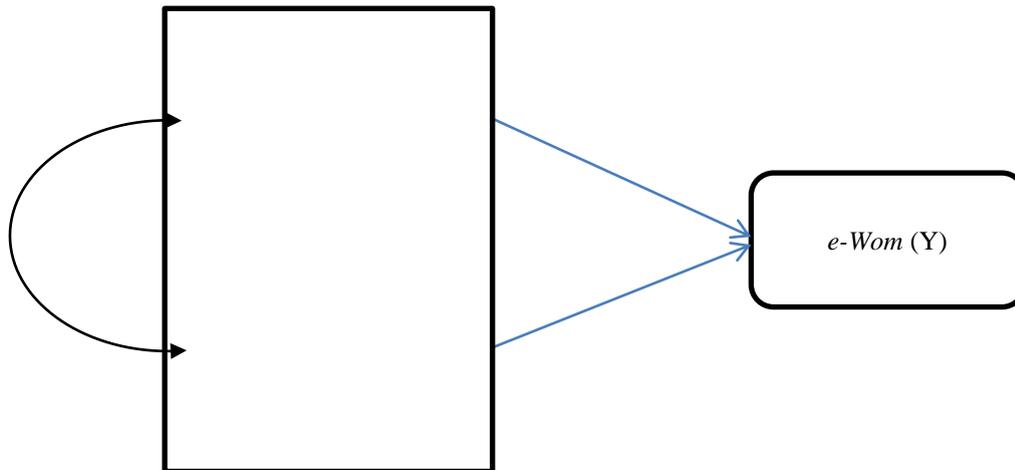
2.3 Family Influence

Keluarga merupakan hubungan darah antara orang tua dan anak yang terdiri dari 2 orang atau lebih dan tinggal bersama yang didalamnya memiliki fungsi pendukung keuangan, emosional, gaya hidup dan sosialisasi (Schiffman & Wisenblit, 2005). Pada sebuah keputusan pembelian, keluarga memiliki peran penting dalam memberi perubahan perilaku seseorang dan keputusan pembelian biasanya di pengaruhi secara individu maupun bersama-sama (Solomon, 2018)

Ada beberapa peran keluarga dalam membuat keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2005) :

1. *Initiator* : dimana seorang anggota keluarga yang memberikan idea atau mengidentifikasi suatu kebutuhan
2. *Gatekeeper* : adalah anggota keluarga yang mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan/diinginkan anggota keluarga dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dari berbagai sumber.
3. *Influencer* adalah proses mempengaruhi anggota keluarga lain dalam melakukan keputusan pembelian
4. *Buyer* adalah proses pembelian
5. *User* adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut

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. METODE 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 UBP Karawang sebagai respondennya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Media sosial	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>	1. Pesan yang disampaikan melalui Instagram tentang berbelanja di Shopee sangat detail, 2. Banyak informasi yang diberikan melalui media sosial instagram tentang belanja di Shopee, 3. Informasi yang ada di Instagram mudah diterima,
<i>Family Influence</i>	1. <i>Initiator</i> 2. <i>Gatekeeper.</i> 3. <i>Influencer</i> 4. <i>Buyer</i> 5. <i>User</i>	1. Anggota keluarga memberikan informasi tentang produk 2. Anggota keluarga memberikan referensi tentang produk dari hasil pencarian informasi yang telah ditemukan 3. Anggota keluarga menilai produk dari hasil referensi yang telah ditemukan 4. Anggota keluarga mempengaruhi dalam memberikan keputusan untuk membeli produk 5. Ada salah satu anggota keluarga yang telah berlangganan membeli produk 6. Anggota keluarga menggunakan produk
e-WOM	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive valence</i> 3. <i>Negative valence</i> 4. <i>WOM Content.</i>	1. Frekuensi mengakses informasi 2. Intensitas dalam pemberian informasi tentang produk 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna pada toko online 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

Berdasarkan data yang telah diolah maka hasil penelitian yang didapat antara lain adalah :

1. Media Sosial dan *Family Influence* memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0.466. ketika salah satu dari anggota kelompok aktif dalam menggunakan media sosial maka anggota kelompok akan mendapatkan informasi dan pengalaman tentang produk dan memanfaatkannya untuk melakukan evaluasi tentang produk dan membentuk sebuah review positif (K. Zhang, 2017)
2. Media sosial memiliki pengaruh sebesar 0,269 terhadap *e-Wom*
3. *Family Influence* memiliki pengaruh sebesar 0,343 terhadap *e-Wom* hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (J. Q. Zhang, Craciun, & Shin, 2010) dimana sub kelompok dalam generasi Y memiliki pengaruh yang kuat dalam penggunaan media sosial, dan *e-Wom* memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh dari informasi yang dibutuhkan.
4. Variabel media sosial dan *Family Influence* secara simultan berpengaruh terhadap *e-Wom* sebesar 0,269. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dan *Family Influence* memiliki kontribusi sebesar 26,9% terhadap *e-Wom* sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

5. KONKLUSI

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mohammed Abubakar, 2016), (Chevalier & Mayzlin, 2003), (Goyette I., Ricard, J., & F., 2010), (Jalilvand & Samiei, 2012) dimana media sosial dan *Family Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *e-Wom*.

6. REKOMENDASI

Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial, *Family Influence*, *e-Wom* mahasiswa. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan subjek penelitian bukan hanya pada mahasiswa saja tetapi perbandingan generasi X dan Y dan menambahkan variabel *online review*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton R.N et al, 2013. (2013). Institutional Repository Understanding Generation Y and their use of social media : a review and research agenda. *Loughborough University Institutional Repository*, 24(3), 245–267. Retrieved from [https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding Generation Y and Their Use of Social Media_A Review and Research Agenda.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf)
- Chevalier, J. a, & Mayzlin, D. (2003). the Effect of Word of Mouth on Sales : *National Bureau of Economic Research*, 40. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
- 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., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2017). *[Philip_Kotler]_Kotler,_P.,_2017._Marketing_4.0_Mo(z-lib.org)* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- 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>

- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- 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.elerap.2016.03.002>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2005). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
- Zhang, K. (2017). *Bias On Your Brand Page? Measuring And identifying Bias In Your Social Media Community*. 12(1), 145.