

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Revolusi industri saat ini, masyarakat dimudahkan dengan adanya *smartphone* atau telepon pintar yang dapat mengakses semua informasi berita atau pun berkomunikasi jarak jauh dengan hanya satu alat saja yang dapat digunakan dimana saja dan terhubung dengan jaringan internet. Bahkan, menurut data statistik dari *Datareportall*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Indonesia (APJII) pada tahun 2013 terdapat peningkatan pengguna internet dengan persentase 30,16%, selanjutnya pada tahun 2015 terdapat peningkatan pengguna internet dengan persentase sebesar 24,94%, dua tahun ini merupakan peningkatan dengan lonjakan persentase terbesar pada pengguna internet. Peningkatan Pengguna internet bisa menjadi peluang bagi para pebisnis untuk berjualan secara *online* dan memaksimalkan penjualan mereka dengan menggunakan internet.

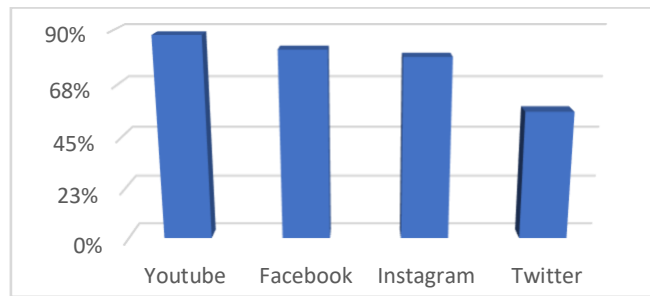


## Gambar 1. Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia

(Sumber: Datareportal.com)

Tingkat pencapaian yang besar dari internet membuat banyaknya media-media seperti media sosial digunakan dalam dunia marketing. Hal ini juga yang membuat konkurensi menjadi semakin kuat dan kian bertambah serta diiringi dengan persaingan-persaingan antar pebisnis seperti dengan mengeluarkan strategi pemasaran dengan menggunakan periklanan digital melalui situs media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial ini membuat seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi, berbagi, berkomentar dan mengikuti pembaruan produk.

Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah barang atau jasa biasanya mengalami beberapa proses terlebih dahulu. Menurut *Datareportal*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+ 8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Ramadhanty (2020) menjelaskan bahwa kehadiran internet membuat masyarakat saat ini terbantu untuk mengakses informasi kapan dan dimana saja. Begitu juga dengan trend dalam pemasaran, kehadiran internet membuat media digital seperti media sosial digunakan sebagai media baru dalam pemasaran. Salah satu yang berubah dalam proses keputusan adalah pilihan masyarakat dalam pembelian.



Gambar 2. Konten Sosial Media yang Sering Di Kunjungi Tahun 2020  
(Data diolah peneliti, Sumber: APJII,2020)

Berdasarkan kunjungan pada media sosial, di Indonesia Instagram menduduki posisi ke-empat dengan persentase 79%. Hal ini juga di perkuat dengan hasil riset dari perusahaan di Inggris, TNS (Taylor Nelson Sofres) yang menyatakan terdapat lebih dari 400 juta orang di dunia yang merupakan pengguna aktif di Instagram (IPSOS:2020). Selain itu, Menurut data yang dirilis oleh *Napoleon Cat*, pada periode Januari hingga Mei 2020 terdapat 69,2 juta masyarakat Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna aktif Instagram.

TNS juga mengungkapkan berdasarkan riset yang dilakukan bahwa terdapat banyak aktivitas-aktivitas pengguna Instagram khususnya di Indonesia. Terdapat 97% pengguna melakukan komunikasi melalui komentar dan menggunakan fitur pencarian untuk mencari informasi. Selanjutnya terdapat 85% pengguna yang sering menggunakan fitur berbagi postingan dengan media sosial lainnya.

Selain itu, terdapat 90% pengguna aktif Instagram yang diketahui mengakses media sosial Instagram untuk aktivitas bisnis dan 66% pebisnis juga mengaku sangat setuju bahwa aktivitas bisnis pada media Instagram sangat mempengaruhi penjualan mereka (IPSOS:2020). Diketahui juga beberapa brand atau perusahaan

bisnis ternama 86% menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran (Simply Measured: 2014).

Berkaitan dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana *marketing* membuat persaingan dalam melakukan promosi bisnis dari berbagai *brand* semakin kuat. Seperti yang telah dilakukan oleh pihak *Dimension Gym and Café* melalui akun Instagram-nya @Dimensiongym yang termasuk tergolong aktif dalam pemanfaatan media sosial, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan, serta berbagi segala informasi dan pengalaman mengenai sarana olahraga.



Gambar 3. Akun Instagram @dimensiongym

Pada tahun 2017 - 2019 peneliti mengamati setidaknya ada beberapa *fitness center* yang muncul di wilayah Yogyakarta khususnya di Sleman seperti *Miss Fit Studio Gym*, *Dimension Gym and Café* dan *Gravity Urban Fitness*. *Miss Fit Studio Gym* adalah *fitness center* khusus perempuan yang diresmikan pada Agustus 2018 dan memiliki jumlah anggota mencapai 1200 orang hingga Agustus 2019 (Dion,

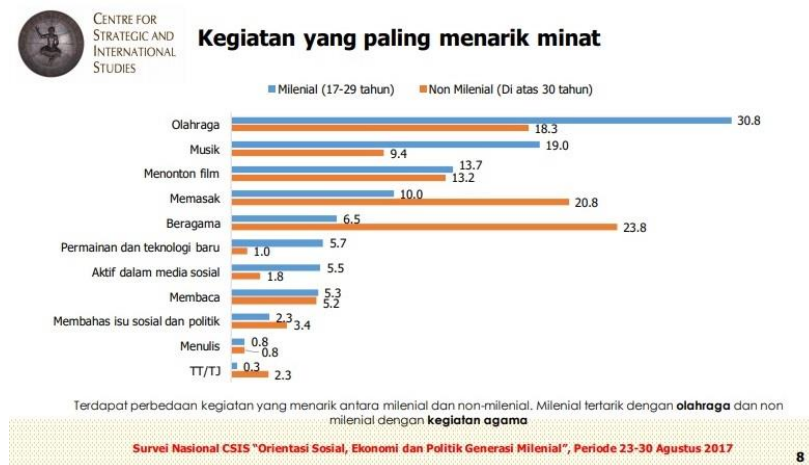
2019). Gravity *Urban Fitness* adalah *fitness center* dan bela diri yang mengusung sebuah konsep *Functional Training* yang diresmikan pada Juni 2017 dan memiliki jumlah anggota mencapai 1800 hingga Agustus 2019 (Steffan, 2019). Sedangkan *Dimension Gym and Café* merupakan *fitness center* dengan konsep cenderung lebih modern yang menyediakan *café* dan *fun class*. Terletak di Jalan Seturan Raya, *fitness center* ini diresmikan pada September 2018 dan memiliki jumlah anggota mencapai 3200 orang hingga Agustus 2019 (Rizky, 2019)

Dari hasil temuan dari data sementara yang didapatkan oleh peneliti, *Dimension Gym and Café* memiliki jumlah anggota paling banyak dibanding dua *fitness center* yang telah disebut sebelumnya. *Dimension Gym and Café* merupakan *fitness center* yang terletak di lokasi strategis yang berdekatan dengan area kampus seperti UII, UPN, AMIKOM, STIE YKPN, UAJY, dan lainnya membuat *Dimension Gym and Café* banyak didominasi oleh mahasiswa sebagai anggota. Selain lokasi dan jumlah anggota tersebut, *Dimension Gym and Café* juga memiliki fasilitas-fasilitas penunjang seperti *gym*, *fun class*, sauna dan *coffee shop*. Beberapa hal yang menarik lainnya yaitu *Dimension Gym and Café* memiliki *café* yang tidak hanya menyediakan *coffee*, namun juga menyediakan *healthy juice* dan *healthy food*.

Selain banyak fasilitas yang telah disebutkan, *gym* ini juga melakukan publikasi, iklan, dan informasi senada melalui akun Instagram @dimensiongym. Menurut Devi (2019), *Dimension Gym and Café* dirancang sebagai *fitness center* yang ditargetkan untuk konsumen yang tergolong dalam sosial ekonomi atas. Menurut Max Weber (dalam Thomas F, 1996:37) kelas atas merupakan kelompok

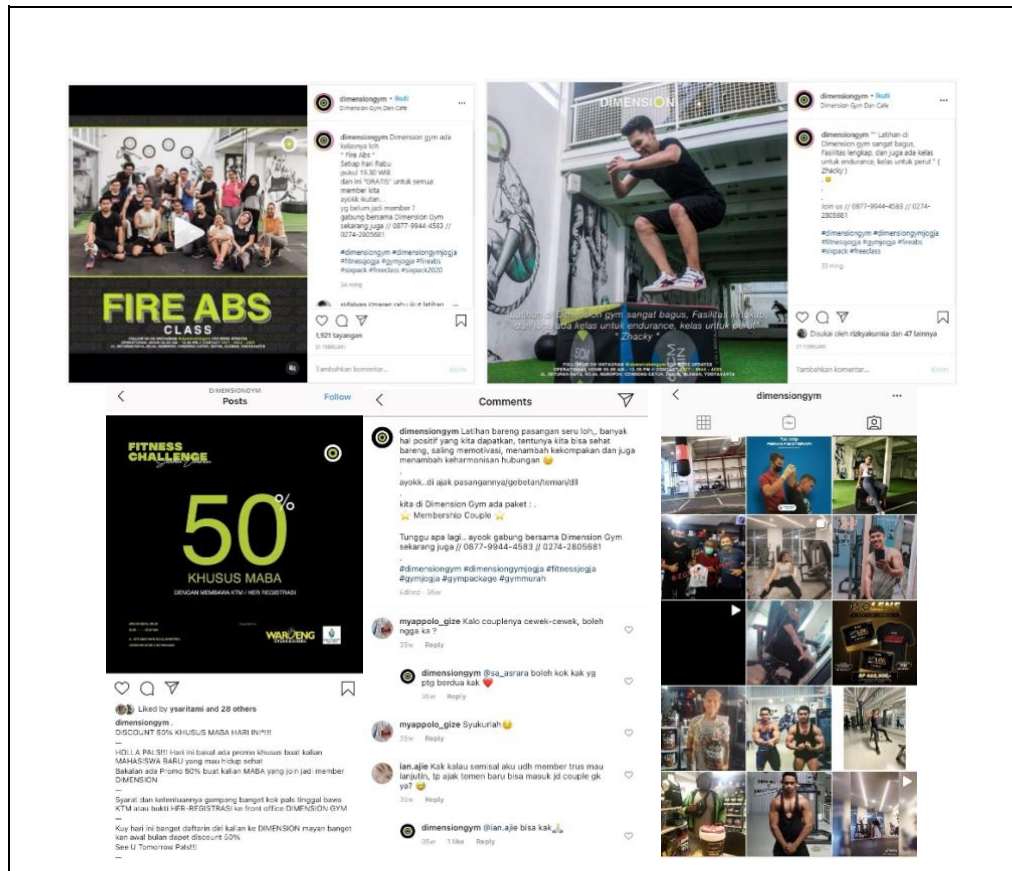
orang yang berada pada posisi perekonomian yang bagus atau berkecukupan. Rangkaian penjelasan ini yang menjadi alasan peneliti sehingga perlu untuk melakukan kajian atas pesan yang disampaikan oleh *Dimension Gym and Café* lebih menarik dan berbeda dari *fitness center* yang lain.

Alasan pemilihan *Dimension Gym and Café* sarana olahraga sebagai objek penelitian ini juga di perkuat dengan data berikut:



Gambar 4. Tabel Kegiatan yang Disukai Oleh Masyarakat  
(Sumber : CSIS, 2017)

Tingginya minat olahraga terungkap dalam sebuah survei oleh *Centre for Strategic and International Studies*. Olahraga dianggap sebagai kegiatan paling menarik oleh 30,8% responden. Berdasarkan minat yang paling banyak diminati ini pun membuat *Dimension Gym and Café* pada akun instagramnya melakukan promosi, berbagi informasi mengenai keunggulan tempatnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi orang untuk berbagi dan bertukar pendapat dan pengalaman mereka terkait merek dengan teman di internet (Kozinets et al., 2010) melalui teks tertulis, gambar atau video (Cheung et al., 2009).



Gambar 5. Bentuk Komunikasi di akun Instagram @dimensiongym

Strategi pemasaran yang dilakukan akun Instagram @Dimensiongym membuat bentuk komunikasi seperti antar pengguna saling menandai dengan pengguna lainnya dikolom komentar, pengguna lain melakukan *review* produk/tempat serta memberi ulasan menarik antar pengguna lainnya seperti yang dilakukan oleh pengikut @Dimensiongym merupakan bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* dimana hal ini bisa membuat pengguna lain ingin mengetahui lebih lanjut dan membuat keputusan pembelian. Komunikasi yang terjadi melalui media sosial ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Charo,et.al. 2015:41).

Selanjutnya hal yang dilakukan oleh pengikut @Dimensiongym seperti berbagi review atau informasi mengenai produk yang telah dibeli hingga memuat pendapat mengenai produk atau jasa tersebut merupakan bentuk penyampaian komunikasi *electronic word of mouth* dimana *eWOM* menjembatani antar pengguna media sosial tanpa harus saling mengenal satu-sama lain. Penyebaran informasi dalam media digital diketahui sangat memicu minat konsumen. (Sari dan Pangestuti, 2018:191). Chevalier dan Mayzlin (2016) menyatakan bahwa penyampaian pesan seperti ini akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang mendapatkan informasi yang menurutnya cukup mengenai produk/jasa yang diinginkannya.

Terkait dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan serta menjadi bahan referensi bagi peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusumaningrum, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi dasar para konsumen untuk melakukan pencarian informasi seperti ulasan mengenai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Laksmi (2017) pada media sosial Warunk Upnormal diketahui bahwa *electronic word of mouth* pada media sosial berpengaruh pada minat beli pada para konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Senny Handayani (2020) *electronic word of mouth* memberi pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian dan ia menambahkan pendapat-pendapat yang ditulis seperti komentar positif maupun negatif memiliki pengaruh yang paling tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita, dkk (2013) yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang mendukung *electronic word of mouth* yakni *self*



*satisfaction, self enchanment dan concern for other users.* Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia (2015) dan Putri et al (2016) juga menyimpulkan bahwa perilaku keputusan pembelian pada para konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth.*

Terkait dari penjelasan sebelumnya menunjukkan pentingnya mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian di *Dimension Gym and Café* sehingga dapat dilihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram bagi pihak *Dimension Gym and Café*, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui *electronic word of mouth* di media sosial yang tepat untuk menjadi media informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari penjelasan yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Akun Instagram @Dimensiongym)”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* melalui media sosial Instagram @Dimesiongym terhadap keputusan pembelian dalam memilih *Dimension Gym and Café* sebagai tempat berolahraga?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* melalui media sosial Instagram @Dimesiongym terhadap keputusan pembelian dalam memilih *Dimension Gym and Café* sebagai tempat berolahraga.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada pemikiran dan pengetahuan serta pembelajaran terhadap perkembangan ilmu bidang komunikasi, khususnya dalam bidang analisis mengenai perilaku konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai media referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya merujuk pada perilaku konsumen.

- b. Selanjutnya peneliti juga berharap penelitian bisa menjadi masukan atau saran khususnya bagi pebisnis yang menjalankan perusahaannya dalam meningkatkan kualitas produk dari bisnisnya, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya pada media sosial.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

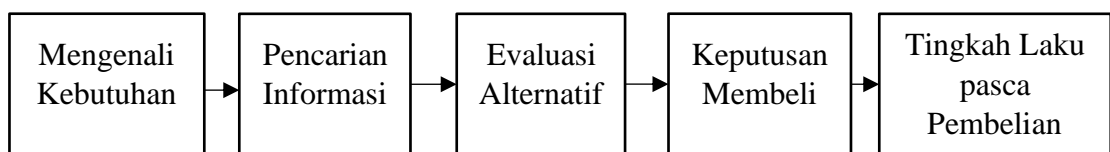
Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan langkah atau proses dimana konsumen menentukan bagaimana menentukan berbagai pilihan hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal yang senada dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen dalam menentukan pemilihan dari dua atau lebih hingga menentukan keputusan. Artinya, seseorang memiliki setiap alternative untuk melakukan pemilihan.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal kebutuhan atau masalahnya dari suatu produk, hingga mencari informasi dan melakukan perbandingan dengan produk yang sama pada merek lain. Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk yang akan dibeli seperti mana yang lebih baik dan berkualitas hingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menunjukkan kesimpulan terbaik dari para konsumen dalam fase memilih hingga melakukan pembelian. Berdasarkan

definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan atau tindakan konsumen dalam menentukan produk hingga melakukan pembelian sebuah produk. Artinya, konsumen membuat beberapa alternatif pada berbagai pemilihan produk hingga konsumen mengevaluasi produk tersebut dan menentukan sikap serta membuat keputusan.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2012:176) juga mengungkapkan terdapat lima tahap yang biasanya dilalui oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang meliputi sebagai berikut:



Gambar 6. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

- a) Pengenalan kebutuhan merupakan proses pertama dalam keputusan pembelian, dimana seorang konsumen harus mengetahui kebutuhannya untuk dirinya sendiri.
- b) Proses kedua yakni pencarian informasi dimana konsumen setelah mengetahui atau menyadari kebutuhannya konsumen melakukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, seperti detail mengenai produk hingga keunggulan produk tersebut.

- c) Selanjutnya proses ketiga yang merupakan evaluasi alternatif, dimana konsumen membuat alternatif pilihan sendiri berdasarkan informasi yang didapat. Seperti konsumen melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan lain dengan produk yang sama.
- d) Proses keempat yaitu keputusan pembelian yang merupakan pengambilan sikap konsumen, dimana setelah konsumen menentukan pilihannya dari berbagai alternatif.
- e) Proses terakhir adalah perilaku pasca pembelian merupakan setelah melakukan keputusan pembelian, dimana pada tahap ini konsumen menentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan serta melihat loyalitas konsumen,

Selanjutnya dalam melewati lima tahap keputusan pembelian tersebut, seorang konsumen dalam memutuskan keputusannya juga membutuhkan interaksi seperti dengan keluarga serta rekan lainnya. Hal ini karena interaksi langsung dari orang-orang terdekat juga memiliki pengaruh kuat pada pengetahuan dan perasaan kuat konsumen mengenai produk atau jasa.

Selanjutnya Kotler (2006:179) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian yakni Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yang merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan dingat oleh konsumen
- b. Kertatarikan/Minat (*Interest*) merupakan pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- c. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*) merupakan proses dimana penerima pesan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.
- d. Tindakan (*Action*) merupakan proses dimana keinginan kuat seorang konsumen berdampak dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang ditawarkan.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran erat kaitannya dengan komunikasi, para ahli mengungkapkan bahwa kehadiran pemasaran tidak mungkin tanpa komunikasi, yang artinya dalam melakukan pemasaran komunikasi menjadi komponen yang sangat penting (Redi Panuju, 2019: 7).

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran juga diungkapkan oleh Suryanto (2015:520) yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan yang bisa menarik minat konsumen, dimana dengan komunikasi produsen bisa memperlihatkan dan menyampaikan informasi seperti keunggulan yang dimiliki produknya serta cara penggunaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran pun bisa meningkatkan nilai dari brandnya itu

sendiri dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen mengenai produk sehingga bisa memberikan ingatan kepada konsumen dan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal itu juga bisa mempengaruhi hasil penjualan dan nilai saham.

Selain itu Prisgunarto dalam (Sri Widyastuti: 2017:3) mengungkapkan bahwa pada masa romawi bahwa jika masyarakat tidak mengetahui informasi mengenai produk maka masyarakat tidak akan melakukan pembelian. Yang artinya komunikasi merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran. Menurut Firmansyah (2020 :2) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Selain itu, menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam (Morrisan, 2015:8) komunikasi pemasaran adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yakni menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mapu mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon secara langsung, promosi dalam penjualan serta *public relation*, yang kemudian dikombinasikan dengan tujuan mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum”.

Berdasarkan definisi tersebut proses komunikasi menekankan dalam pemanfaatan semua bentuk umum dalam promosi. Berdasarkan perspektif psikologis, komunikasi dalam pemasaran mempunyai tujuan utama yaitu merubah pandangan konsumen atau konsumen. Artinya bahwa komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen.

Hal ini juga ditegaskan oleh Richard J.V. (2002) yang mengungkapkan bahwa keterkaitan antara perilaku konsumen dengan komunikasi pemasaran berada pada konsep pertukaran, yang memberi keuntungan pada keduanya yaitu konsumen yang melakukan pencarian produk sesuai dengan kebutuhannya serta bagi produsen yang melakukan promosi mengenai produknya.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pun terdiri dari delapan model yang meliputi, sebagai berikut: (Kotler dan Ketler : 2012)

- a. *Advertising* : dimana sebuah perusahaan melakukan promosi dengan periklanan yang berbayar, seperti melalui koran, majalah, radio, televisi bahkan media *display*.
- b. *Sales promotion* : dimana sebuah perusahaan melakukan promosi pada dagangannya. Contohnya memberikan diskon atau potongan harga dengan tujuan untuk mendorong minat beli konsumen.
- c. *Pengadaan Acara*: dimana sebuah perusahaan memberikan sponsor terhadap beberapa kegiatan atau program di masyarakat yang bertujuan untuk membangun relasi dan menciptakan sebuah interaksi dengan beberapa merek lain.
- d. *Public Relations* : merupakan berbagai program yang dirancang khusus untuk mempromosikan perusahaan atau produk



individunya yang bertujuan menciptakan citra perusahaan yang baik pada pandangan masyarakat.

- e. Pemasaran langsung: kegiatan promosi dimana perusahaan mengirim permintaan langsung kepada konsumen melalui telepon, email, internet atau media komunikasi lainnya.
- f. Pemasaran interaktif: kegiatan promosi ini dirancang secara *online* dengan melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Pemasaran interaktif bisa membuat konsumen merasa seperti didengar dan dimengerti.
- g. *Word of mouth*: merupakan kegiatan promosi yang sering terjadi, yakni melalui mulut ke mulut. Dimana seorang konsumen yang telah melakukan pembelian berbagi dengan calon konsumen. Seperti membuat pernyataan mengenai produk yang ia beli, hingga menarik minat orang lain untuk melakukan pembelian dengan produk yang sama.
- h. Dan model promosi terakhir adalah *personal selling*, dimana promosi ini dilakukan dengan cara *face to face* (tatap muka) antar penjual dan calon konsumennya. Seorang penjual dituntut menguasai produk yang ia jual dimana produsen memberikan informasi, perspektif serta melakukan tanya-jawab mengenai produknya pada calon konsumen.

Dari kedelapan model promosi dalam komunikasi pemasaran, *word of mouth* adalah model promosi yang memiliki kekuatan paling besar, karena kekuatan *WOM* berada pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi mengenai merek/produk dimana dalam penyampaiannya bersifat komunikasi intrapersonal (Firmansyah, 2020:38)

Kekuatan *WOM* menunjukkan bahwa seorang produsen/penjual bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan seorang konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi, memilih dan kemudian memakai produk pun mampu mempengaruhi konsumen yang lain. Hal itu bisa berupa pemberian informasi seperti saran mengenai produk yang biasa dibagikan konsumen dengan rekannya.

Berdasarkan hal ini, Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran dinilai lebih menyakinkan karena diketahui pengirim pesan dalam membagikan informasinya mengenai suatu produk tidak mendapatkan keuntungan apapun terkait pada keputusan pembelian si penerima pesan. Sehingga hal ini membuat *WOM* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya perkembangan teknologi informasi komunikasi yang semakin canggih juga mengiring perubahan pada konsep *WOM*. Yang mana tadinya penyampaian *WOM* diketahui bisa didapat dari orang terdekat seperti rekan dan orang tua secara langsung, namun pada masa saat ini komunikasi

*WOM* juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui media internet/*online*. Dimana internet bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka dan internet juga membuat jarak yang jauh menjadi terasa dekat sehingga masyarakat berbagai belahan dunia mampu melakukan komunikasi secara *online*.

Kegiatan seperti inilah yang memicu munculnya istilah komunikasi *electronic word of mouth (eWOM)*.

### **3. *Electronic Word Of Mouth (eWOM)***

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Sari dan Pangestuti, 2018:191) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan antar masyarakat meski tidak saling mengenal satu sama lain melalui media sosial Internet. Hal senada diungkapkan oleh Wulandari (2017) dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial.

Penggunaan *eWOM* di media sosial sudah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, diketahui pebisnis yang melakukan komunikasi melalui internet dapat membuat promosi meningkat secara agresif (Widyastuti, 2017:27). Hal ini dilakukan pebisnis dengan membuat produknya terlihat semenarik mungkin di media internet, sehingga memikat konsumen untuk melihat, memilih bahkan melakukan keputusan pembelian (Livin, dkk : 2010).

Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu jumlah atau banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
- 2) *Valence of opinion* adalah pendapat-pendapat yang diberikan sebagai komentar baik bersifat negatif ataupun positif oleh para konsumen yang disebarkan melalui jejaring sosial. Dimana pendapat setiap konsumen bisa mempengaruhi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Content* dalam *electronic word of mouth* merupakan sebuah komentar atau pendapat konsumen mengenai konten dari produk/jasa mengenai kualitas dan penggunaan serta informasi lainnya mengenai produk tersebut.

Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini dimana ketiga dimensi ini untuk melihat kualitas, kuantitas serta keahlian pengirim pesan *eWOM*.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan tentu akan mencari informasi dahulu mengenai produknya seperti kualitas produk/jasa tersebut. Mengacu pada pernyataan Kotler dan Armstrong (2012) yang menegaskan bahwa terdapat lima tahap untuk menentukan keputusan

pembelian. Namun, selain konsumen mencari informasi dan melakukan pemilihan alternatif, serta membuat keputusan sendiri, seorang konsumen juga membutuhkan interaksi sosial, seperti berkomunikasi pada rekannya atau keluarganya mengenai produk yang ia inginkan.

Terkait dengan hal ini, komunikasi antar masyarakat merupakan elemen yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendapat, pengetahuan dan perasaan mengenai produk menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen lain untuk referensi atau pedoman sebelum melakukan pembelian. sehingga di *Electronic word of mouth* merupakan cara berkomunikasi yang menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk pengembangan komunikasi *word of mouth* dimana dulu komunikasi biasanya dilakukan antar rekan dan jarak dekat namun *EWOM* memberikan sentuhan yang beda yaitu bisa berkomunikasi melalui jejaring sosial atau secara online. Kehadiran *eWOM* pada internet memberi kemudahan bagi pengguna lain yang sedang melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk. Penyebaran informasi bisa menjangkau jarak manapun diseluruh dunia, sehingga informasi yang didapat dari komunikasi bentuk *eWOM* ini bisa membuat kalangan manapun mendapatkan informasi tersebut.

Adapun bentuk penyampaian pesannya yakni melalui seseorang yang membagikan pengalamannya akan suatu produk, berupa informasi mengenai produk yang pernah ia beli, dan menjelaskan detail penggunaan atau keunggulan

bahkan kekurangan produk tersebut yang biasanya kegiatan ini pada media sosial disebut dengan istilah “*review*”. Fitur ini mempermudah pengguna lain yang sedang mencari informasi mengenai produk tersebut dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berkaitan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Kristin V Pasaribu dan Yuliawati (2019) mengungkapkan bahwa dimensi *eWOM* yang sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung berada pada konten dan opini. Artinya rekomendasi mengenai produk dari pengguna lain sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal senada juga diungkapkan oleh Chevalier dan Mayzlin (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa penyampaian pesan seperti ini akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi.

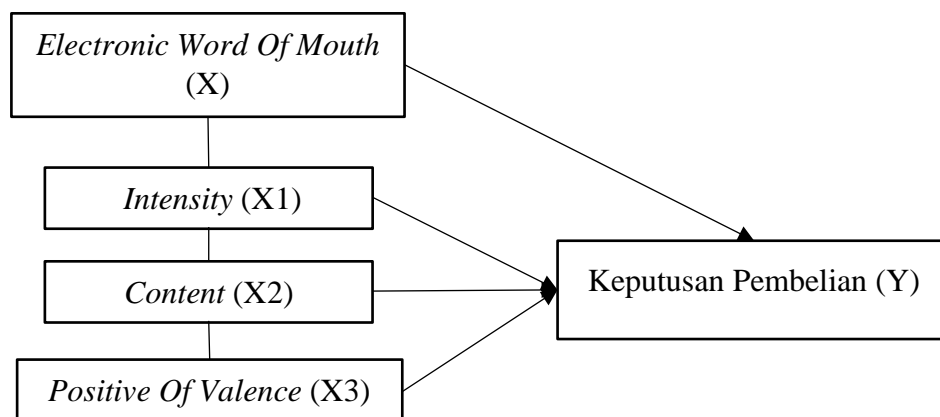
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Laksmi et al (2017), Amalia (2015), Puspa et al (2016) dan putri et al (2016) menyatakan hal yang sama , dimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada media sosial dipicu oleh *electronic word of mouth* dari pengguna lain. Hal ini bisa dikatakan rekomendasi dari orang lain secara mendetail di media sosial membangun kepercayaan yang tinggi bagi pengguna lain sehingga memicu minat beli. Menurut penelitian Puspa et al (2016) minat merupakan suatu dorongan yang dipengaruhi oleh bujukan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dalam penelitian ini yakni, peneliti ingin melihat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan apa

yang akan dibeli oleh konsumen melalui akun Instagram @Dimensiongym. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

*Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial terhadap produk yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Komentar yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini juga merekomendasikan produk tersebut terhadap pengguna situs jejaring sosial lainnya. Selain itu, Informasi yang diberikan dapat berupa kualitas produk serta mengenai harga yang ditawarkan. Menurut Bashar dkk dalam Mustika dkk (2014:p3) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

## G. HIPOTESIS



Gambar 7. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep maka hipotesis yang ditarik adalah :

$H_0$  : *Electronic Word of Mouth* (X) melalui akun Instagram @Dimensiongym berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : *Electronic Word of Mouth* (X) melalui akun Instagram @Dimensiongym tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1$  : *Intensity* (X1) pada akun instagram @Dimensiongym berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_2$  : *Content* (X2) pada akun Instagram @Dimensiongym berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_3$  : *Positive of Valence* (X3) pada akun Instagram @Dimensiongym berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan yang disertai dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih peneliti karena menurut Arikunto (2005:12) dalam prosesnya data yang diolah berbentuk angka (2005:12). Selain data berbentuk angka, Sukmadinata dalam (Sandu Siyoto dan Ali Sodik, 2015:17) penelitian kuantitatif didukung juga oleh data pengolahan statistik.



Selain itu berdasarkan pendekatannya, peneliti juga menggunakan metode survei dimana kuisisioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan (Sandu S dan Ali S, 2015:20) yang mana dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam bentuk *google form*. Selanjutnya hasil penelitian dijabarkan dengan penjelasan yang deskriptif.

Peneliti menguji pengaruh dari *electronic word of mouth* pada akun Instagram @Dimensiongym terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan Dimension Gym and Cafe sebagai sarana olahraga.

## **2. Subjek, Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008) subjek penelitian merupakan target utama dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, yang dalam hal ini subjek penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah *followers* pada akun @Dimensiongym. Selanjutnya, populasi merupakan jumlah dari semua subjek penelitian (Arikunto:2013) yang dalam penelitian, jumlah populasinya sebanyak 2.363 sesuai dengan data jumlah pengikut (*followers*) @Dimensiongym per tanggal 1 September 2020. Pemilihan populasi didasari tujuan penelitian ini.

Setelah penentuan populasi, peneliti menentukan sampel penelitian. Dimana sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2012: 81). Sehingga dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan metode purposive sampling.

. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil terbut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Berkaitan dengan ini, untuk menentukan jumlah sampel yang peneliti ambil, peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana dilakukan penyeleksian terhadap populasi sesuai dengan kebutuhan peneliti (Kriyantono, 2012: 158).

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane berdasarkan jumlah populasi yang diketahui 2.363 dengan tingkat kepercayaan 10% (0,1) yakni sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2363}{2363 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2363}{24,63}$$

$$n = 95,93 \sim 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun @Dimensioingym.

### 3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik pengamatan pada penelitian (Sandu S dan Ali S, 2015: 50). Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni meliputi:

- a. Variabel Bebas (*Independent*) (X) : *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*
- b. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Definisi
<i>eWOM (X)</i>	<i>Intensity (X1)</i>	Seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial dengan Indikator : 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
	<i>Content (X2)</i>	Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari <i>Content</i> meliputi: 1) Informasi variasi 2) Informasi kualitas 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
	<i>Positive Valence of Opinion (X3)</i>	Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Indikatornya meliputi : 1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial 2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
-------------------------	--	--

#### 4. Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2008). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket.

##### b. Data Sekunder

Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi, dan studi kepustakaan terkait dengan profil objek yang diteliti.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

a. Kuisisioner

Dalam mengumpulkan data penelitian, langkah pertama adalah peneliti membuat kuisisioner. Menurut Sugiyono (2015:142) kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti berbentuk *google form* yang dibagikan dengan menggunakan link melalui fitur *direct message* pada Instagram. Pemilihan kuisisioner *online* ini karena memudahkan proses pengumpulan data. Selanjutnya, kuisisioner dalam penelitian ini juga menggunakan alat ukur berupa skala *likert*.

Menurut Ghazali (2013) menegaskan bahwa pendapat serta persepsi bahkan sikap seseorang dapat diukur menggunakan skala likert. Sehingga dalam kuisisioner ini, peneliti menggunakan lima opsi dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 2. Penilaian Skala Likert**

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Ghazali (2013)

Skala likert ini menjadi pedoman derajat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang dibuat oleh peneliti, khususnya untuk followers akun

@Dimensiongym. selanjutnya berikut daftar pernyataan tersebut, yakni sebagai berikut:

**Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p><i>eWOM</i> (X) Goyette et al (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui Instagram, saya mendapat rekomendasi dari orang lain (<i>review</i>) yang berkaitan dengan <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>2. Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi lokasi <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>3. Melalui Instagram, saya mengetahui detail harga untuk mendaftar sebagai anggota di <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>4. Saya sering membaca <i>review online</i> dari konsumen lain tentang <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>5. Melalui Instagram, saya memperoleh banyak ulasan informasi mengenai teknik olahraga</li> <li>6. Melalui Instagram, saya dapat melihat kepuasan seseorang yang telah menjadi anggota di <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>7. Melalui Instagram, saya dapat melihat kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasi melalui <i>repost</i> atau memberi <i>hashtag</i> pada foto atau video mengenai <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>8. <i>Dimension Gym and Café</i> menjadi rekomendasi dari pengguna lain di media sosial Instagram</li> </ol>	<p>Data interval</p>

Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detail informasi mengenai <i>Dimension Gym and Café</i> yang dipromosikan sesuai dengan yang tertulis di Instagram</li> <li>2. Gambar yang ditampilkan di Instagram @Dimensiongym sesuai dengan yang ada di lapangan</li> <li>3. Ketersediaan fasilitas pada <i>account instagram</i> @Dimensiongym sesuai dengan yang ada di lapangan/lokasi</li> <li>4. Informasi mudah didapatkan oleh konsumen melalui media sosial Instagram</li> <li>5. Informasi yang disampaikan oleh @Dimensiongym sangat lengkap</li> <li>6. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>7. Mempertimbangkan untuk membeli atau mendaftar sebagai anggota di <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>8. Tertarik untuk mencoba <i>Dimension Gym and Café</i></li> <li>9. Ingin mendaftar sebagai anggota di <i>Dimension Gym and Café</i></li> </ol>	Data Interval
--	---	---------------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

b. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, penelitian atau jurnal terdahulu yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan mengenai keputusan atau minat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel atau majalah, dsb. Selanjutnya,

peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

## 1. Metode Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Sugiyono (2016) dan Ghozali (2016) mengemukakan pendapat senada bahwa instrumen dikatakan valid apabila instrumen bisa dilakukan serta diukur. Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen yang telah disusun *valid* atau baik serta pantas dijadikan sebagai syarat dalam sebuah penelitian.

Setiap butir pernyataan dalam kuisioner pada penelitian ini diukur validitasnya guna mengetahui kelayakan akan kuisioner tersebut. dalam penelitian ini, untuk uji validitas peneliti menggunakan SPSS 16.0 dengan uji korelasi antar nilai dari tiap item pernyataan dengan jumlah total kuisioner dengan menggunakan teknik Pearson Correlation.

Untuk menentukan Valid atau tidaknya sebuah instrumen, maka :

$$validitas = \frac{r_{hitung}}{100} \text{ dengan tingkat kepercayaan } 5\% (0,05)$$

angka 100 merupakan jumlah sampel atau r tabel. Selanjut nya kategori pengambilan keputusannya di dasari , sabagi berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner valid



2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tidak valid

#### a. Uji Reliabilitas

Setelah uji kelayakan instrumen penelitian, selanjutnya menggunakan uji reliabilitas dimana uji ini merupakan uji tingkat reliabel atau dapat dipercayanya sebuah instrumen (Sundoyo dan Ali, 2015: 91). Menurut Sugiyono (2014:183) pengukuran ini bisa menggunakan *Alpha Cronbach* dengan *software SPSS 16,0 for windows*. Adapun rumus teknik tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

selanjutnya syarat uji reliabilitas apabila  $\alpha \geq 0,6$  maka dinyatakan reliabel (Nunnally, 1969 dalam Ghozali 2006: 140)

**Tabel 4. Interpretasi Nilai Koefisien Realibilitas**

Koefisien Realibilitas	Tingkat Relibilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel

>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nunally dalam Gozali. (2006:140)

## 2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode atau cara mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga mudah untuk dipahami guna dapat menemukan solusi dalam sebuah permasalahan, terutama masalah dalam penelitian tersebut. Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Melakukan penyebaran kuisisioner *online* berupa *google form* yang sudah diuji validitas dan realibilitas data dengan menggunakan *SPSS 16.0* yang kemudian dibagikan kepada *followers Instagram Dimension Gym and Café*. Peneliti membagikan kuisisioner tersebut melalui *fitur Direct Message* pada Instagram.
- b. Melakukan pengecekan data dan kelengkapan identitas yang telah diisi responden seperti nama, jenis kelamin, dan hingga status keanggotaan atau pernah tidaknya berkunjung ke Dimension Cafe and Gym.
- c. Selanjutnya pada tiap pernyataan-pernyataan yang telah diisi, peneliti menghitung dan menganalisis angka-angka yang didapat melalui perhitungan

statistik. Selanjutnya, analisa pertama peneliti menggunakan analisis deskriptif dimana menggambar setiap jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden hingga ke analisa verifikatif.

d. Uji Linearitas

Linearitas merupakan keadaan dimana masing-masing variabel memiliki hubungan yang terikat dan bersifat linier atau lurus. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. dan dalam menentukan bagaimana keterkaitan hubungan antara *eWOM* dan keputusan pembelian peneliti akan melihat dari arah titik-titik pada grafik hasil analisa SPSS 16.0 berbanding lurus atau tidak. Dan disertai dengan ketentuan hasil padal perhitungan dapat dilihat pada tabel Anova, yaitu pada kolom signifikansi  $>0,05$ .

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana variable dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor secara individual. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Subjek pada variabel terikat

a = Harga konstan

b = Angka arah koefisien regresi

X = Subjek pada variabel bebas

### **3. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Uji t yang khusus untuk menguji hasil data regresi sederhana. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).