

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram dan *Brand Image* Terhadap
Minat Beli Produk *Somethinc* (Survei pada *Followers*
Instagram @somethincofficial)

¹Nanda Argyanti Nabilah, ²Ita Rifiani Permatasari

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : nandaargy@gmail.com, ita_rifiani@polinema.ac.id

Corresponding Mail Author : nandaargy@gmail.com

Abstract

The increasing popularity of social media such as Instagram has changed to electronic word of mouth. This makes business people use Instagram social media to build a good brand image, so Somethinc builds electronic word of mouth marketing communications on Instagram to inform and improve brand image on Somethinc products. Data of the research was collected through questionnaire and using simple random sampling technique. Data was then analyzed using multiple regression analysis methods and hypothesis testing. The results of partially hypothesis and simultaneous hypothesis testing showed that electronic word of mouth and brand image had a positive and significant effect on the purchase intention of Somethinc products. The data that has been collected is then analyzed and produces partially and simultaneously electronic word of mouth and brand image has a positive and significant effect on the intention to buy Something's product. It is hoped that the results of this study Somethinc will take into account the quality of recommendations submitted on Instagram regarding Somethinc products by using celebrity endorsers who will recommend Somethinc products to their followers in a clear and honest manner.

Keyword: Skincare, Makeup, Brand Local.

Pendahuluan

Perubahan kebiasaan manusia modern yang serba menggunakan kemajuan teknologi memasuki era baru yaitu era digital, ungkapan era digital dapat merujuk pada keberadaan atau periode waktu di mana teknologi telah membuat semua aktivitas yang diperlukan untuk mempertahankan hidup menjadi lebih mudah. Munculnya media sosial telah memberikan kesempatan baru bagi kehidupan masyarakat dan mempermudah masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas sehari-hari dan bekerja dalam berbagai disiplin ilmu. Di Indonesia khususnya media sosial menimbulkan efek samping yang positif, yaitu terjadinya komunikasi yang cepat dan mudah bagi pengguna untuk mengakses teknologi salah satunya yaitu media sosial.

Penggunaan media sosial aktif di Indonesia menurut survei DataIndonesia.id (2022) meningkat hingga 12,35 % daripada tahun sebelumnya, hal tersebut membuktikan bahwa media sosial di Indonesia memiliki pengguna yang cukup tinggi. Salah satu media sosial yang paling diminati yaitu Instagram, menurut survei Goodstat

(2022) pada pengguna media sosial paling banyak digunakan Instagram berhasil menduduki di urutan nomer 2 dengan presentase sebanyak 70%.

Meningkatnya populaitas sosial media seperti Instagram membuat mengubah bentuk komunikasi pemasaran *Word of Mouth* menjadi *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan hal tersebut kini media sosial terutama Instagram menjadi tolak ukur bagi sebuah produk, dengan adanya ulasan dan postingan yang positif maka akan membuat *Brand image* pada sebuah produk atau layanan juga dipandang sebagai merek positif. Menurut Kala dan Chaubey dalam I Made *et al.* (2022:35) *Brand image* adalah sebuah keunggulan bersaing yang membantu menciptakan nilai dengan melalui diferensiasi merk, membentuk alasan pembelian dan nilai yang baik bagi konsumen.

Somethinc menawarkan produk berkualitas untuk mengatasi permasalahan kulit para perempuan Indonesia dan ingin membuat para wanita tampil cantik dengan kulit yang sehat. Somethinc dalam memasarkan produknya berfokus pada penggunaan sosial media terutama pada Instagram Andata *et al.* (2020).Somethinc menyadari persaingan ketat antara brand-brand kosmetik membuat Somethinc harus membuat konten yang menarik agar menarik minat beli calon kosumen. Cara yang dilakukan Somethinc pada saat ini agar tidak tertinggal jauh oleh *brand-brand* kosmetik yang lain, Somethinc menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran tujuannya adalah untuk menginformasikan dan meningkatkan image pada produk Somethinc itu sendiri.

Dilansir dari swa.co.id (2021) baru berumur satu tahun Somethinc berhasil menunjukkan eksistenstinya dengan masuk kedalam 50 *top brand* bersanding dengan beberapa *brand* besar lainnya, Somethinc menjadi brand kosmetik pendatang baru yang berhasil masuk *top brand* dengan waktu yang cukup singkat. Berdasarkan prestasi tersebut membuktikan bahwa konsumen membeli produk Somethinc karena memiliki citra merek yang positif sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba brand kosmetik Somethinc. Berdasarkan pemaparan diatas bisa dilihat bahwa komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* mempunyai peran pembentukan *brand image*.

Landasan Teori

Eletronic Word Of Mouth

Viral marketing atau *Eletronic Word of Mouth* adalah pemasaran selalu bergantung secara eksklusif pada internet untuk menghasilkan dampak positif dari komunikasi mulut ke mulut. Bentuk viral marketing ini dapat menyebar secara cepat, satu klik mouse ke yang berikutnya dengan hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mendistribusikan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada individu lain secara online (Kotler dan Keller, 2016: 646-648).

Brand Image

Sesuai pemikiran Kotler & Keler (2016:330) kualitas ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, yang juga mencakup upaya perusahaan untuk mengatasi tuntutan psikologis atau sosial pelanggannya.

Minat Beli

Sesuai pemikiran Priansa (2021:164) Kertarikan pada produk atau layanan dan menimbulkan perasaan senang ketika melihatnya, setelah itu timbul perasaan yakin bahwa produk atau layanan tersebut mempunyai manfaat sehingga konsumen ingin memilikinya dengan cara melakukan pembelian bisa disebut minat beli.

Kajian Empiris

Adapun uraian pada penelitian masa lampau mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* pada minat beli adalah 1. Penelitian Benowati & Purba, (2020) menghasilkan hasil yang relevan serta aktual pada minat beli Wardah, 2. Penelitian Rawi *et al.*, (2020) menghasilkan hasil yang aktual dan relevan pada minat beli di Tokopedia, 3. Penelitian Diyansari & Hadi, (2021) menghasilkan hasil yang positif dan relevan pada minat beli produk Dessert Box Bittersweet by Najla.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Sesuai pendapat (smagalova *et al.* (2017: 1) konsumen yang memberikan testimoni pada konsumen baru tentang ulasan secara online, baik itu positif atau negatif bisa merujuk pada komunikasi dari mulut ke mulut secara online. Berdasarkan penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara online bisa mempengaruhi serta bisa berdampak pada minat beli pada komentar sebuah produk atau direkomendasikan oleh pelanggan lain.

Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Konsumen yang memberikan *feedback* positif dari merek maka akan lebih meningkatkan minat beli mereka terhadap merek tersebut (Benowati dan Purba, 2020). Maka semakin bagusnya pamor sebuah merek, dapat semakin tinggi memberikan pengaruh minat beli konsumen.

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pertukaran informasi pada media sosial adalah informasi baik mengenai produk, dengan hal tersebut membuat masyarakat minat untuk membeli produk tersebut (Benowati dan Purba, 2020). Apabila komentar atau pertukaran informasi yang terjadi pada Instagram adalah informasi positif tentang produk, maka akan membuat masyarakat minat untuk membeli produk.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang lebih khusus lagi penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan memiliki pendekatan yang sistematis. Metode analisis kuantitatif menggunakan analisis data dan statistik (Sugiyono 2017:7). Populasi yang dipilih adalah *followers* Instagram @somethincofficial sebanyak 1,3 juta *followers* yang mengetahui produk Somethinc baik *skincare* ataupun *makeup*. Setelah dihitung menggunakan rumus slovin menurut Fauzi *et al.* (2019: 100) menghasilkan sampel, sebagian dari *followers* Instagram @somethincofficial yaitu 100 orang. Penentuan sampel dilakukan memberikan kelonggaran kepada populasi untuk dijadikan sebagai sampel atau bisa

disebut *probability sampling* (Sugiyono, 2017:82). Karena sampel tersebar diseluruh Indonesia, maka peneliti memutuskan untuk memakai simple random sampling dengan alasan bisa memilih sampel secara acak tanpa kriteria khusus.

Pada penelitian ini terdapa definis operasional variabel sebagai acuan penelitian, pertama yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai (X1) menurut Minanzi (2015 : 30) terdapat 3 indikator yaitu : 1. *Message* (Pesan) dengan item kualitas rekomendasi, konsistensi rekomendasi dan mudah di ingat. 2. *Comunnicator* (Penghubung) dengan item kredibilitas sumber dan jenis sumber. 3. *Receiver* (Penerima) dengan item keyakinan dan keterlibatan. Kedua yaitu variabel *Brand Image* sebagai (X2) menurut Firmansyah (2019:67) terdapat 3 indikator yaitu : 1. *Favorability of brand association* dengan item pengalaman dan persepsi konsumen. 2. *Strenght of brand association* dengan item reputasi baik dan manfaat. 3. *Uniqueness of brand association* dengan item membedakan dan mudah di ingat. Ketiga yaitu variabel minat beli sebagai (Y) menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2021:165) terdapat 3 indikator yaitu : 1. *Tertarik (Interest)* dengan item mendapat informasi dan mulai tertarik. 2. *Hasrat (Desire)* dengan item memikirkan dan berminat. 3. *Tindakan (Action)* menggunakan item kemantapan dan merekomendasikan.

Peneliti membagikan angket yang disebarakan melalui *google form*, model analisis menggunakan alat yang dapat menentukan suatu hipotesis tertentu valid atau tidak bisa disebut uji validitas (Ghozali 2021:66). Model analisis yang digunakan untuk mengevaluasi angket pertanyaan atau pernyataan yang telah diberikan agar ketika diuji kembali bisa diandalkan bisa disebut reabilitas (Ghozali 2018:61). Kemudian peneliti juga menggunakan model analisis normalitas yang bisa ditentukan dengan memiliki hasil distribusi yang ternormalisasi bisa disebut uji normalitas (Ghozali 2021:196). Dalam mengetahui sebuah bentuk regresi untuk melihat adakah hubungan antara variabel independen bisa disebut uji multikolonieritas (Ghozali 2021:157). Uji heteroskedastisitas metode analisis data berfungsi menentukan terdapat perbedaan antara sisa satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali 2021:178). Keterkaitan antar variabel independen dan variabel dependen bisa disebut regresi berganda (Ghozali, 2021:145). Untuk mengetahui dan menghitung seberapa jauh menjabarkan variabel dependen bisa disebut koefisien determinasi (R^2), (Ghozali, 2021:147). Selanjutnya model analisis yang mengamati bagaimana variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat bisa disebut dengan uji parsial (Ghozali 2021:148-149) dan untuk mengamati uji keseluruhan variabel terikat dan variabel bebas dengan berbarengan bisa disebut uji simultan (Ghozali 2021:148).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Semua pertanyaan tentang penelitian yang telah disebarakan terkait terbilang aktual.

Uji Reabilitas

Seluruh variabel dinyatakan reliabel, dengan skor *Cornbach Alpha* melebihi 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Grafik P-P normal memanjang mengelilingi diagonal dan searah dengan diagonal dengan begitu dapat diketahuibahwa penelitian ini sesuai.

Uji Multikolonieritas

Pada penelitian ini memiliki hasil nilai *tolerance* $0,999 > 0,10$ dan *VIF* $1,001 < 10$ mengartikan variabel independen menjelaskan permasalahanberbeda terhadap variabel dependen minat beli.

Uji Hekterokedastisitas

Pada penelitian ini memiliki hasil titik-titik terdapat pada pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan sampel tidak memiliki varians variabel atau asumsi sudah lengkap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yakni $2,904 > 1,660$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$, 05 selanjutnya dapat diperlihatkan dampak yang baik serta penting untuk minat beli (Y)

Variabel *Brand Image* (X2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yakni $13,501 > 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ selanjutnya dapat diperlihatkan dampak yang baik serta penting untuk minat beli (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Nilai signifikanyang dihasilkan $0,000 < 0,05$, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempunyai nilai F_{hitung} 94,395 dan F_{Tabel} 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $94,395 > 3,09$, selanjutnya dapat diperlihatkan dampak positif dan signifikan secara simultan serta juga penting dalam pembentukn *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) pada minat beli (Y) produk. Somethinc.

Pembahasan

Berdasarkan item yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu item keyakinan dengan indikator *receiver* yang mana rata-rata responden memilih setuju dengan pernyataan “Somethinc selalu mementingkan *feedback* dari konsumen di Instagram agar memunculkan keyakinan kosumen terhadap produknya”. Hasil dari analisa tersebut bahwa Somethinc ingin menunjukkan bahwa produk yang mereka miliki benar-benar berkualitas dan memunculkan kekayakinan konsumen yang ingin membeli produk Somethinc dengan cara mementingkan *feedback* dari konsumen.

Berdasarkan item yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu item mudah diingat dengan indikator *uniqueness of brand association* yang mana rata-rata responden memilih sangat setuju dengan pernyataan ” Produk Somethinc mudah diingat oleh konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc memiliki ciri khas tersendiri seperti terdapat warna produk Somethinc dan variasi produk Somethinc yang berbeda dengan produk kosmetik lain dan membuat konsumen mudah mengingat produk Somethinc.

Berdasarkan item yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu kemantapan dengan indikator *desire* yang mana rata-rata responden memilih setuju dengan pertanyaan “saya memiliki kemantapan untuk membeli produk Somethinc”. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mulai memiliki minat untuk membeli produk Somethinc. dikarenakan sudah yakin akan produk Somethinc memiliki manfaat yang baik bagi kulit.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini menghasilkan efek parsial yang positif serta relevan untuk *Electronic Word Of Mouth* di Instagram padaminat beli produk Somethinc dan *Brand Image* juga menghasilkan menghasilkan efek positif serta signifikan padaminat beli produk Somethinc. Hal tersebut juga sama dengan hasil secara parsial bahwa menghasilkan hasil secara parsial bahwa *Electronic Word Of Mouth* di Instagram dan *Brand Image* menghasilkan menghasilkan dampak aktual serta relevan pada minat beli produk Somethinc, bisa dinyatakan semua variabel penelitian ini penting untuk memikat minat konsumen.

Saran

Setelah dilakukannya penelitian, jawaban respondem memiliki nilai indikator terendah dapat dijadikan sebagai masukan bagi Somethinc, antara lain:

1. Somethinc diharapkan lebih mempertimbangkan kualitas rekomendasi yang disampaikan di Instagram mengenai produk Somethinc dengan menggunakan *celebrity endorser* yang akan merekomendasikan produk Somethinc kepada *followersnya* secara jelas dan jujur, dikarenakan pada item tersebut mendapatkan skor yang rendah.
2. Somethinc diharapkan lebih meningkatkan pelayanan konsumen di Instagram dan diharapkan Somethinc lebih meningkatkan pelayanan konsumen di Instagram dengan merespon dengan cepat mengenai pertanyaan tentang produk Somethinc maupun keluhan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk Somethinc melalui Instagram, dikarenakan pada item Somethinc memiliki reputasi baik dalam melayani konsumen di Instagram mendapatkan skor yang rendah.

Daftar Pustaka

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*. (Online). Vol. 1, No. 2, (<https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/48>). Diakses 29 Desember 2022.
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet by Najla. Vol. 7, No. 2, (<http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1895/1445>). Diakses 1 Agustus 2023.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Qiara Media.

- GoodStats. (2022). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. (<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-jpfd1>). (Online). Diakses 24 Desember 2022.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. 6330 Cham: Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016): Marketing Management15th. USA : Pearson Pretice Hall Inc.
- Mahdi, M.I., & Bayu, D. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>). (Online). Diakses 24 Desember 2022.
- MediaIndonesia.com (2019). Industri Kosmetik Nasional Alami Kenaikan Pertumbuhan 20%. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/266531/industri-kosmetik-nasional-alami-kenaikan-pertumbuhan-20>). (Online). Diakses 31 Januari 2023
- Pranoto, I. A., & Giantari, I. A. (2022). Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsment Credibility. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer Edisi 2. Bandung : Alfabeta.
- Rahayu, E. M. (2021). Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia. (<https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>). (Online). Diakses 24 Desember 2022.
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, I. R. A. (2020). The Influence of Social Media, Brand Image, and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). (Online). Volume. 4, Issue. 7, (<https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/07/O204796104.pdf>). Diakses 30 Desember 2022.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.