

**PENGARUH KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT EKSPLOLATIF KOSMETIK IMPOR MELALUI
AKUN TWITTER @WOMANFEEDS**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Garut

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh : Asri Annida Syufi

NIM. 24077115063

Program Studi Public Relations

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Garut

2019

**PENGARUH KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT EKSPLORATIF KOSMETIK IMPOR MELALUI
AKUN TWITTER @WOMANFEEDS**

Oleh : Asri Annida Syufi

NIM : 24077115063

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kognitif kosmetik impor melalui akun twitter @womanfeeds (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap afektif kosmetik impor melalui akun twitter @womanfeeds. (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap konatif kosmetik impor melalui akun twitter @womanfeeds.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu meneliti pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Subjek penelitian ini adalah followers yang telah di followback oleh akun twitter @womanfeeds sebanyak 100 orang responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *sample random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat eksploratif kosmetik impor di akun twitter @womanfeeds adalah signifikan baik pada aspek kognitif, afektif dan konatif. Maka besar pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap perubahan kognitif sebesar 37,33%, terhadap afektif sebesar 34,1% dan terhadap konatif sebesar 24,9%. Dilihat dari persentase kognitif yang besar menunjukkan pengetahuan dan informasi terhadap komunikasi *electronic word of mouth* diketahui oleh kebanyakan *followback* akun twitter @womanfeeds. Kesimpulan, bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang menunjukkan segala aktifitas dan menginformasikan segala informasi kosmetik impor dan adanya kecenderungan penilaian responden seperti sebagian besar menerima dan mempercayai informasi kosmetik tersebut.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, akun twitter @womanfeeds, minat eksploratif, pengaruh

I. PENDAHULUAN

Dalam mendorong terjadinya komunikasi *electronic word of mouth*. Media sosial memberikan tempat untuk berbagi informasi, review produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh para pengguna media sosial saat ini. Namun dalam konteks online, pengirim dan penerima komunikasi *electronic word of mouth* belum tentu saling kenal ataupun telah akrab satu sama lain sebelumnya. Keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan iklan. (Hennig, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada akun twitter @womanfeeds yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan akun tersebut akun *base beauty* yang para *followersnya* ada yang memiliki pengetahuan, pengalaman seputar kosmetik lokal maupun kosmetik impor. Peneliti lebih melakukan studi pada komunikasi *electronic word of mouth* mengenai kosmetik impor di akun twitter @womanfeeds karena saat ini di Indonesia banyak sekali kosmetik impor yang beredar dan dijual dengan harga rendah yang masih belum terjamin kualitas, keaslian serta keamanannya.

Adapun akun twitter @womanfeeds khusus untuk *beauty* apabila ada yang menanyakan, meminta saran atau ada yang minta review dari suatu brand kosmetik khususnya kosmetik impor di akun tersebut *followersnya* langsung mengirim komentar dan memberi tanggapan mengenai pertanyaannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Ilmu Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

2. Komunikasi Electronic Word of Mouth

Menurut (Thruau, 2004), komunikasi *electronic word of mouth* adalah pernyataan atau tanggapan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini dapat berupa mantan pelanggan, dan informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

3. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006)

4. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter tetapi pada tanggal 07 November 2017 sampai sekarang teksnya bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet) (Wikipedia, 2019).

5. Akun Twitter @Womanfeeds

Akun twitter @womanfeeds adalah akun base *beauty* akun ini khusus untuk wanita yang suka ber *make up*, mencari tahu informasi mengenai kosmetik, mengshare, mereview dan menyarankan produk kosmetik lokal maupun impor yang bagus dan baik bagi pengguna kosmetik pemula. Membagikan tips cara ber *make up*, merawat kecantikan dan lain-lain. Akun twitter @womanfeeds adalah akun layanan menfess otomatis dengan keyword {MU} untuk mengDM pesan dan nanti akan otomatis terkirim di akun twitter @womanfeeds. Di akun twitter @womanfeeds ini hanya *followers* yang di *followback* oleh @womanfeeds yang bisa mengirim pesan langsung ke akun @womanfeeds sehingga pesan tersebut dapat dipublikasikan di akun nya dan akan di jawab atau di respon di kolom komentar oleh *followers* @womanfeeds. Pesan tersebut dapat berupa permintaan dari pengirim pesan tentang *review* kosmetik, memilihkan kosmetik yang *trusted*, membagikan tips tentang kecantikan. (@womanfeeds, 2019)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris atau konkrit, obyektif, rasional terukur dan sistematis (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini analisis data inferensial yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang merupakan metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) pada penelitian ini antara lain : Komunikasi electronic word of mouth (X) sebagai variabel bebas, Kognitif (Y1), Afektif (Y2), Konatif (Y3) sebagai variabel terikat.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah followback akun twitter @womanfeeds yang berjumlah 4.900 followback. Sementara sampel yang digunakan yaitu 100 followback.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain: (1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang akan dikumpulkan dari kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang telah dibagikan ke *followback* akun twitter @womanfeeds yang berjumlah 100 orang. (2) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang telah diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media prantara. Data tersebut dapat merupakan data penunjang seperti jurnal, laporan penelitian, referensi, dokumen dan media internet yang berrelevan dengan masalah yang sedang diteliti.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 10%.

a. Uji hipotesis pertama

Mengacu pada tabel 4.36 regresi maka dapat diperoleh t hitung sebesar 7,631. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel dapat diperoleh hasil sekitar 1.661. Jadi dapat disimpulkan karena t hitung > t tabel atau $7,631 > 1.661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara komunikasi *electronic word of mouth* terhadap perubahan kognitif *followback* akun twitter @womanfeeds.

b. Uji hipotesis kedua

Mengacu pada tabel 4.37 regresi maka dapat diperoleh t hitung sebesar 7,114. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel dapat diperoleh hasil sekitar 1.661. Jadi dapat disimpulkan karena t hitung > t tabel atau $7,114 > 1.661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara komunikasi *electronic word of mouth* terhadap perubahan afektif *followback* akun twitter @womanfeeds.

c. Uji hipotesis ketiga

Mengacu pada tabel 4.38 regresi maka dapat diperoleh t hitung sebesar 5.848. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel dapat diperoleh hasil sekitar 1.661. Jadi dapat disimpulkan karena t hitung > t tabel atau $5.848 > 1.661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara komunikasi *electronic word of mouth* terhadap perubahan konatif *followback* akun twitter @womanfeeds.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya kesesuaian. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

1. Korelasi Antara Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Kosmetik Impor Terhadap Perubahan Kognitif *Followback* Akun Twitter @Womanfeeds.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,611 yang menunjukkan adanya hubungan, karena r berada pada interval 0,400-0,700 maka dapat dikatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* dengan sikap kognitif *followback* akun twitter @womanfeeds mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah, dikatakan berarti komunikasi *electronic word of mouth* telah merubah sikap kognitif *followback* dengan persamaan regresi yang ada ditabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Koefisien Regresi Variabel Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Variabel Kognitif.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.294	1.336		2.465	.015
Komunikasi Elektronik Word Of Mouth	.258	.034	.611	7.631	.000

Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a+bX$$

$$Y = 3.294 + 0,258 (X)$$

Yang dapat disimpulkan bahwa setiap pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kognitif *followback* akun twitter @*womanfeeds* sebesar 0,258. Persamaan ini menunjukkan adanya ketergantungan variabel Y yaitu sikap kognitif *followback* akun twitter @*womanfeeds* terhadap variabel X yaitu komunikasi *electronic word of mouth* kosmetik impor.

2. Korelasi Antara Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Kosmetik Impor Terhadap Perubahan Afektif *Followback* Akun Twitter @*Womanfeeds*.

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh hasil koefisien korelasi 0,584 yang menunjukkan adanya hubungan, karena nilai r berada pada interval 0,400-0,700 maka dapat dikatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* terhadap perubahan afektif *followback* akun twitter @*womanfeeds* mempunyai hubungan yang cukup kuat dapat dibuktikan dengan persamaan regresi yang bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Analisis Koefisien Regresi Variabel Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Variabel Afektif.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.425	1.556		.916	.362
Komunikasi Elektronik Word Of Mouth	.280	.039	.584	7.114	.000

Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah Tahun 2019

Dari tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah sebesar

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.425 + 0,280 (X)$$

Yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap afektif *followback* akun twitter @*womanfeeds* meningkat, maka secara bersamaan sikap afektif meningkat sebesar 0,280 persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Y yaitu sikap afektif dari variabel X komunikasi *electronic word of mouth*.

3. Korelasi Antara Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Kosmetik Impor Terhadap Perubahan Konatif *Followback* Akun Twitter @*Womanfeeds*.

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,509 yang menunjukkan adanya hubungan, karena nilai r berada pada interval 0,400-0,700 maka dapat dikatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* dengan sikap konatif mempunyai hubungan yang cukup kuat, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* terhadap sikap konatif *followback* akun twitter @womanfeeds dan persamaan regresi variabel ini bisa dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 3.

Hasil Analisis Koefisien Regresi Variabel Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Variabel Konatif.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.398	1.204		1.161	.248
Komunikasi Elektronik Word Of Mouth	.178	.030	.509	5.848	.000

Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebesar :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.398 + 0,178 (X)$$

Yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap sikap konatif meningkat, maka secara bersamaan sikap konatif *followback* akun twitter @womanfeeds meningkat sebesar 0,178. Persamaan ini menunjukkan adanya ketergantungan variabel Y yaitu konatif terhadap variabel X komunikasi *electronic word of mouth*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian yang telah disampaikan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan perhitungan korelasi antara komunikasi *electronic word of mouth* di akun twitter @womanfeeds mengenai minat eksploratif kosmetik impor di peroleh koefisien determinasi r^2 berkisar 37,33%. Artinya bahwa

pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat eksploratif dengan kontribusi 37,33% karena *electronic word of mouth* yang terjadi di akun twitter @womanfeeds yang dibentuk oleh *followers* nya mempunyai peran penting terhadap kepercayaan informasi yang diterima oleh *followback* akun twitter @womanfeeds. Pada tahapan perubahan kognitif ini para *followback* akun twitter @womanfeeds telah memberikan kepercayaan dan menerima informasi apapun mengenai kosmetik impor berdasarkan aspek membaca *review*, mencari informasi dan jadi tahu informasi kosmetik impor yang diminatinya.

2. Dari hasil penelitian yang telah disampaikan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan perhitungan korelasi antara komunikasi *electronic word of mouth* di akun twitter @womanfeeds mengenai minat eksploratif kosmetik impor di peroleh koefisien determinasi r^2 berkisar 34,1 %. Artinya bahwa pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat eksploratif dengan kontribusi 34,1 % maka dari itu. Pada tahap perubahan afektif masing-masing *followback* akun twitter @womanfeeds telah menerima jawaban pernyataan tentang penyebaran informasi yang telah disampaikan oleh pengguna twitter @womanfeeds. Dan berhasil membuat *followback* nya mempercayai informasi kosmetik impor tersebut sehingga dasar mereka mempercayai informasi nya dari mulai menyukai komentar yang diterima, lalu mempercayai nya dan tertarik untuk selalu mencari informasi kosmetik impor di akun twitter @womanfeeds karena informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Kemudian memberikan keyakinan kepada *followback* akun twitter @womanfeeds mengenai suatu produk kosmetik impor, bahwa kosmetik impor ini layak dibeli atau tidak. Lebih bagus atau tidak dan sebagainya.
3. Dari hasil penelitian yang telah disampaikan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan perhitungan korelasi antara komunikasi *electronic word of mouth* di akun twitter @womanfeeds mengenai minat eksploratif kosmetik impor di peroleh koefisien determinasi r^2 berkisar 25,9 %. Artinya bahwa pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat eksploratif dengan kontribusi 25,9 % . Sehingga pada tahapan perubahan konatif ini para *followback* akun twitter @womanfeeds banyak yang menerima informasi kosmetik impor dan mengolah informasi tersebut sampai ke *followback* nya membeli produk kosmetik impor yang diminatinya karena informasi yang didapat mengenai kosmetik impor tersebut positif. Pembelian kosmetik impor ini dilakukan sebagai hasil dari ulasan produk yang di dapatkan di akun twiter @womanfeeds.

B. Saran-Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Disarankan kepada khalayak khususnya pengguna media sosial yang menerima informasi atau mencari informasi agar lebih teliti dan dapat membedakan informasi dari pengguna yang berpengalaman dan informasi dari perusahaan dalam kategori promosi atau iklan.
2. Bagi media sosial twitter khususnya pada akun @womanfeeds agar lebih sering untuk berbagi informasi mengenai kosmetik impor dan izinkan followers yang belum di followback pun agar bisa mengirim direct messages (DM) supaya informasi yang didapat lebih banyak dan luas.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar lebih menekankan e-wom berdasarkan sudut pandang baru seperti pengguna pemula kosmetik impor

DAFTAR PUSTAKA

- Hennig, e. a. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Oliver, R. L. (2006). *A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thruau, H. G. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumers to Articulate Themeselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. No.1 .
- Wikipedia. (2019, Maret 03). *Twitter*. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>