



PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MS GLOW

Yurdha Devara Putra Bahri¹⁾, Siti Aminah²⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²⁾ UPN "Veteran" Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh e-WOM pada konten media sosial instagram MS GLOW dan Citra merek terhadap Minat Beli pada produk MS GLOW. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel independennya yaitu e-WOM dan Citra merek dan variabel dependennya yaitu Minat Beli. Sampel penelitian ini adalah generasi millennial yang berusia 20-40 tahun dan merupakan followers Instagram MS GLOW yang berdomisili di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan belum pernah membeli produk MS GLOW. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dengan Google Form dengan jumlah 100 responden. Metode statistik menggunakan Skala ordinal dengan menggunakan pembobotan Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Minat beli MS GLOW dan Citra merek juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk MS GLOW.

Kata Kunci: E-WOM, Citra merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Dunia digitalisasi terus berkembang para pebisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digitalisasi untuk memperkenalkan

bisnisnya dan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Selain para pebisnis para konsumen juga dapat berbagi informasi tentang produk yang telah dibeli kepada para pengguna media

*Correspondence Address : yurdhadevara@gmail.com, sitiaminah1961@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v9i9.2022.3441-3446

© 2022UM-Tapsel Press

sosial. Hal ini biasa disebut dengan review produk yang juga dapat disebut dengan e-WOM. E-wom sendiri juga menjadi faktor pendukung adanya Minat Beli. Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat belanja adalah Citra merek. Salah satu pendukung kegiatan e-WOM adalah media sosial dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang mendukung hal tersebut dan MS GLOW merupakan bisnis yang sadar akan strategi e-WOM.

MS GLOW merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan yang tergolong sukses hingga memiliki banyak klinik, agen dan reseller dan juga memiliki banyak sekali varian macam produk. Di balik kesuksesan MS GLOW pasto terdapat permasalahan akhir-akhir ini banyak sekali perbincangan di dunia maya tentang salah satu brand lokal produk kecantikan, MS GLOW yang mengklaim bahwa MS GLOW tampil pada *Paris Fashion Week 2022*, dimana hal tersebut disampaikan pada *official account* Instagram MS GLOW. Akan tetapi hal tersebut di bantah oleh para followers Instagram MS GLOW, bahwa MS GLOW tidak tampil pada *Paris Fashion Week 2022* dikarenakan pada instagram *Paris Fashion Week 2022* tidak terdapat jadwal mengenai MS GLOW tampil di *Paris Fashion Week 2022*, dan para followers Instagram MS GLOW merasa dibohongi oleh MS GLOW, hal tersebut membuat para Followers memberikan komentar jelek pada instagram MS GLOW. Adanya komentar-komentar tersebut membuat *brand* MS GLOW mulai tercemar buruk dan MS GLOW sempat mengalami penurunan penjualan. Menanggapi hal tersebut pihak MS GLOW melakukan klarifikasi dan melakukan permohonan maaf pada instagram MS GLOW. Dengan adanya klarifikasi tersebut MS GLOW akan memperbaiki nama *brand* nya, selain itu MS GLOW juga terus aktif melakukan promosi produknya melalui Instagram,

hal tersebut mampu membuat MS GLOW menaikkan minat beli para followers.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Masdaner & Ruliana (2021) mengenai pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Minat Beli yang menyatakan bahwa e-WOM dan juga Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk : 1) untuk mengetahui apakah e-WOM pada konten media sosial di Instagram berpengaruh kepada Minat Beli MS GLOW; 2) untuk mengetahui apakah Citra merek pada konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli MS GLOW.

LANDASAN TEORI

E-WOM

E-WOM adalah sebuah sarana komunikasi *online* yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media social (Benowati & Purba, 2020).

Menurut Pentury et al., (2019) e-WOM dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu : 1) *Quality*; 2) *Quantity*; 3) *Sender's Expertise*.

Citra merek

Citra merek merupakan sebuah kesan merek dan juga persepsi konsumen terhadap merek jadi mampu jadi acuan bagi para konsumen untuk mengukur hasil dari sebuah produk dan jasa yang ingin dicapai (Saputra & Barus, 2020).

Menurut Pentury et al., (2019) Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu : 1) *Strength*; 2) *Uniqueness*; 3) *Favorability*.

Minat Beli

Minat Beli merupakan keinginan untuk membeli merek tertentu, dan biasanya didasarkan pada kesesuaian

motif pembelian dengan kualitas atau fitur merek (Kuang Chi et al., 2009).

Menurut (Habibah & Nasionalita, 2019) Minat Beli mampu diukur dengan berbagai indikator yaitu : 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial; 3) Minat preferensial; 4) Minat Exploratif

METODE PENELITIAN

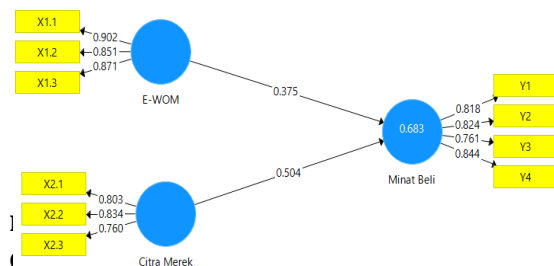
Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan Google Form kepada responden yang berjumlah sebanyak 100 responden yang merupakan generasi *millenial* yang berusia 20-40 tahun dan merupakan *followers* Instagram MS GLOW yang berdomisili di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jember dan tidak pernah melakukan pembelian produk MS GLOW. Pada penelitian ini memakai teknik analisis data berupa Patriat Least Square (PLS). Pengambilan sampel di penelitian ini memakai nonproability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MS GLOW merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan yang merupakan salah satu lini dibawah naungan PT. Kosmetika Cantika Indonesia yang didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnama Sari dan Kadek Maharani Kemala Dewi.

Analisis Model PLS

Pada gambar di bawah ini adalah uji analisis dari model PLS :



Sumber : Data di olah (2022)

Gambar *output PLS* tersebut bisa dilihat dari jumlah nilai pada *factor loading* untuk masing-masing indikator yang berada di tengah tanda panah antar variabel indikator, dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang terletak pada di atas tanda panah diantara variabel eksogen kepada variabel endogen. Selain itu dapat di lihat dari besarnya *R-Square* yang ada pada lingkaran variabel endogen (Minat Beli).

Pengukuran Validitas Indikator

Di pengukuran validitas indikator bisa di lihat pada tabel *Cross Loading*, apabila nilai *loading factor* pada tiap indikator, masing-masing memiliki variabel lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* pada setiap indikator yang terdapat di variabel lainnya, sehingga *loading factor* dibilang valid, tapi apabila nilai *loading factor* lebih kecil daripada indikator yang lain maka dapat di katakan tidak valid.

Tabel 1. Cross Loading

| Indikator | Citra merek (X 2) | E-WOM (X 1) | Minat Beli (Y) |
|-----------|-------------------|--------------|----------------|
| X1. 1 | 0.628 | 0.902 | 0.668 |
| X1. 2 | 0.650 | 0.851 | 0.634 |
| X1. 3 | 0.716 | 0.871 | 0.689 |
| X2. 1 | 0.803 | 0.577 | 0.656 |
| X2. 2 | 0.834 | 0.678 | 0.689 |
| X2. 3 | 0.760 | 0.563 | 0.535 |
| Y 1 | 0.632 | 0.623 | 0.818 |
| Y 2 | 0.681 | 0.683 | 0.824 |
| Y 3 | 0.523 | 0.513 | 0.761 |
| Y 4 | 0.709 | 0.630 | 0.844 |

Sumber : Data di olah (2022)

Hasil olah data pada *cross loading* dapatkan dari semua nilai *loading factor* pada tiap-tiap indikator (yang ditebalkan) pada variabel E-WOM (X1), Citra merek (X2), Minat Beli (Y). Menandakan bahwa nilai pada *loading*

factor lebih besar jika di dibandingkan dengan *loading factor* indikator pada variabel lainnya, jadi dapat di katakan bahwa semua indikator yang terdapat di penelitian ini dapat memenuhi validitasnya.

Latent Variabel Corelations

Pada PLS hubungan pada satu variabel dengan yang lainnya dapat saling berkorelasi antara satu dengan lainnya, pada variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti di tabel *latent variable correlations* di atas. Hubungan antar variabel mempunyai nilai korelasi maksimal sebesar 1, jika semakin mendekati nilai 1 maka mempunyai korelasi yang cukup baik.

Tabel 2. Latent Variabel Corelations

| | Citra merek (X 2) | E-WOM (X 1) | Minat beli (Y) |
|---------------------|---------------------|---------------|------------------|
| CITRA MEREK (X 2) | 0.800 | | |
| E-WOM (X 1) | 0.760 | 0.875 | |
| MINAT BELI (Y) | 0.790 | 0.759 | 0.812 |

Sumber : Data di olah (2022)

Pada data pada tabel tersebut didapatkan dari nilai korelasi rata-rata yang terdapat pada variabel satu dengan variabel yang lain menunjukkan nilai rata-rata korelasi sedang. Nilai korelasi paling tinggi terletak pada variabel Citra merek (X2) dengan Minat beli (Y) yaitu sejumlah 0.790, hal tersebut dapat di katakan kalau antara variabel yang terdapat pada model penelitian, hubungan antar variabel Citra merek (X2

) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat daripada hubungan pada variabel yang lainnya, hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada model pada penelitian ini tinggi dan rendah nya Minat beli lebih dapat di pengaruhi oleh Citra merek.

Pengujian Model Struktural

Pada pengujian ini di lakukan melihat nilai dari *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*, Pada pengujian *inner model* dapat di lihat pada nilai *R-Square* pada persamaan variabel laten. Nilai pada R^2 dapat dijelaskan bahwa seberapa besar variabel eksogen terhadap model dapat menerangkan variabel endogen.

Tabel 3. R-Square

| | R-SQUARE |
|------------------|----------|
| Citra merek (X2) | |
| E-WOM (X1) | |
| Minat Beli (Y) | 0.683 |

Sumber : Data di olah (2022)

Nilai pada $R^2 = 0,683$. Sehingga dikatakan jika model dapat menerangkan fenomena Minat Beli yang di pengaruhi oleh variabel bebas seperti E-WOM dan Citra merek adalah sebesar 0,683 atau sejumlah 68.3% sedangkan sisa sebesar 31.7% di pengaruhi dari variabel lainnya yang terdapat di luar penelitian ini atau selain variabel E-WOM dan Citra merek.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis mampu dilihat hasil koefisien dan juga dilihat dari nilai *t-statistic* dari *inner model* pada tabel berikut .

Tabel 4.Path Coefficient (Mean ,STDEV,T-Values)

| | Path Coefficients | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistic | P Values |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|----------|
| E-WOM (X 1) -> Minat Beli (Y) | 0.504 | 0.506 | 0.099 | 5.071 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Citra merek (X 2) -> Minat Beli | 0.375 | 0.376 | 0.098 | 3.837 | 0.000 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber : Data di olah (2022)

E-WOM (X1) memiliki pengaruh positif kepada Minat beli (Y) bisa di terima. Dengan nilai *path coefficients* Sejumlah 0.504 dan nilai pada *t-statistic* sebesar 5,071 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$)

Citra merek (X2) berpengaruh positif kepada Minat Beli (Y) bisa diterima, dengan nilai *path coefficients* sejumlah 0,375 dan nilai *t-statistic* sejumlah 3,837 > 1.96 (nilai pada tabel $Z\alpha = 0,05$)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis data yang di peroleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Semakin baik konten Instagram yang dibuat oleh sebuah merek mengenai produk yang dijual maka dapat memunculkan atau meningkatkan minat beli para konsumen.

Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Semakin baik Citra merek yang dihasilkan oleh sebuah merek pada benak para konsumen mengenai produk dan merek maka akan memunculkan atau meningkatkan minat beli para konsumen.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu diharapkan dengan E-WOM yang terdapat pada konten Instagram MS GLOW yang sudah di unggah sejak lama, disarankan untuk MS GLOW agar terus mengikuti perkembangan zaman mengenai konten konten yang dibuat pada Instagram MS GLOW, selain itu diharapkan agar MS GLOW terus membuat konten-konten yang mudah dipahami oleh para pengguna Instagram. Karena dengan hal

tersebut dapat membuat para konsumen lebih tertarik untuk melihat konten Instagram MS GLOW dan dapat menaikkan lagi minat beli para konsumen

Diharapkan MS GLOW terus membuat konten-konten yang menarik khususnya konten-konten berisikan *review* mengenai produk MS GLOW, karena dengan adanya *review* pada konten tersebut akan membuat MS GLOW memiliki *image* yang baik dibenak para pengguna Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.

Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The effect Electronic Word Of Mouth (E-wom) by Beauty Infulencer on Interests for Buying Brand Make Up Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>

Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34707438/17_Ya_Ting_Yang.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D17_Ya_Ting_Yang.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190801%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_re

Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.