

HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI SRYME MOM BEAUTY TAHUN 2021

Tri Lestari

Universitas Mulawarman
ratutere3@gmail.com

Nasib Subagio

Universitas Mulawarman
nasib.subagio@fkip.unmul.ac.id

Christie Stephanie Piar

Universitas Mulawarman
christstephaniepiar@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between Electronic Word of Mouth and Interest in Buying Somethinc Products at Sryme Mom Beauty in 2021. The population of this study were all Sryme Mom Beauty consumers with a set sample of 87 people or respondents. The variables in this study are Electronic word of mouth and Purchase Interest. The data analysis technique used the product moment correlation formula. Based on the data analysis, the calculation results obtained = 0.545. Meanwhile, the rtable is 0.213 with a significant level of 0.05. So, the conclusion is $r_{count} > r_{table}$ $0.545 > 0.213$ "Ha is accepted", which means that there is a relationship between Electronic word of mouth and Interest in Buying Somethinc Products at Sryme Mom Beauty in 2021 so that Ha is accepted. The value of the correlation coefficient or t test is 5.45. That is, the level of correlation coefficient that occurs is in the medium category.

Keywords: Electronic Word of Mouth and Buying Interest

Abstrak

Penelitian yang penulis lakukan disini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli Produk Somethinc di Sryme Mom Beauty Tahun 2021. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Sryme Mom Beauty dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 87 orang atau responden. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel Electronic word of mouth dan Minat Beli. Teknik analisis data menggunakan rumus korelasi product moment. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil perhitungan r_{hitung} sebesar = 0,545. Sementara r_{tabel} sebesar 0,213 dengan level signifikan 0,05. Jadi, kesimpulannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ $0,545 > 0,213$ "Ha diterima", yang artinya ada hubungan antara Electronic word of mouth dengan Minat Beli Produk Somethinc di Sryme Mom Beauty Tahun 2021 sehingga Ha diterima. Diperoleh nilai koefisien korelasi atau Uji t sebesar 5,45. Artinya, tingkat koefisien korelasi yang terjadi berada dalam kategori sedang.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini merupakan fenomena yang memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat, yang tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi terjadi diseluruh belahan dunia. Perubahan yang terjadi yaitu kebiasaan masyarakat konvensional menuju menuju masyarakat digital dimana mereka melakukan hampir semua hal dengan menggunakan satu alat yang sangat mudah untuk digunakan. Kemudahan yang didapat masyarakat pada saat ini menyebabkan perubahan pada pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia pemasaran. Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet.

Thurau *et al* dalam Novitasari (2017:100) menyatakan *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word Of Mouth* dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Kotler, Bowen dan Makens dalam Yuli Priyanti, (2017:91) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu barang sehingga mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan barang tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli terdapat 5 indikator utama, yakni tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Sometinc merupakan salah satu produk lokal yang sangat populer dikalangan masyarakat. Meskipun tergolong baru, akan tetapi sometinc mampu menarik perhatian para pecinta *skincare*. Jenis dan varian produk yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari *skincare* dengan semua permasalahan kulit wajah, juga varian kosmetik yang sangat lengkap. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau mulai dari Rp 40.000,- sampai dengan Rp

200.000,-. Dengan banyaknya minat masyarakat terhadap produk *something* terutama masyarakat Tanjung Selor, toko *Sryme Mom Beauty* berupaya menyediakan produk *something* dengan harga yang sama dengan harga pusat. Karena di Tanjung Selor belum tersedia outlet resmi *something*, yang mengharuskan masyarakat hanya bisa membeli secara online dengan tambahan ongkos kirim yang sangat mahal. Oleh karena itu toko *Sryme Mom Beauty* menyediakan produk *something* agar mempermudah masyarakat untuk membeli tanpa tambahan ongkos kirim yang mahal. Masalah yang dihadapi toko *Sryme Mom Beauty* saat ini adalah bagaimana cara agar seluruh masyarakat Tanjung Selor mengetahui produk *something* yang tersedia di toko *Sryme Mom Beauty* melalui sosial media. Karena dengan adanya *Electronic Word of Mouth* di sosial media dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli produk *something* dan sosial media juga merupakan media promosi yang mudah dan murah dalam menjalankan promosi.

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dan mengangkat judul “Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan Minat Beli Produk *Something* di *Sryme Mom Beauty* Tahun 2021”. Sesuai dengan latar belakang di atas yang menyinggung tentang masalah Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan Minat Beli Produk *Something* di *Sryme Mom Beauty* Tahun 2021 Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* di *Sryme Mom Beauty* Tahun 2021.
2. Untuk mengetahui Minat Beli produk *Something* di *Sryme Mom Beauty* Tahun 2021.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli produk *Something* di *Sryme Mom Beauty* Tahun 2021.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di toko *Sryme Mom Beauty* yang beralamat Jl. Durian, Kecamatan Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pertengahan bulan November hingga akhir bulan Desember 2021. Subjek dan objek penelitian

ini adalah semua konsumen Sryme Mom Beauty dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 87 orang atau responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari: 1).Kuesioner, yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada konsumen Sryme Mom Beauty, 2).Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung, 3).Dokumentasi, yaitu cara untuk mengumpulkan data-data yang meliputi benda-benda tertulis berupa arsip, surat keputusan dan foto-foto yang berhubungan dengan penelitian, 4).Wawancara, yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau kelompok peneliti untuk dijawab.

Instrumen merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lebih lengkap dan simetris sehingga data mudah diolah. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa alat instrumen lembar angket dan wawancara pada konsumen Sryme Mom Beauty. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode pengolahan data yang bersifat statistik dimana dalam pengolahan datanya lebih kepada perhitungan data statistik. Untuk mengetahui tingkat hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli produk Somethinc di Sryme Mom Beauty Tahun 2021, penulis menggunakan Analisis korelasi *product moment*.

Adapun rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

N : banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum XY$: jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

$\sum X$: jumlah nilai X

$\sum Y$: jumlah nilai Y

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

Berdasarkan rumus diatas, selanjutnya harga r_{xy} dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan valid. Apabila koefisien korelasi rendah atau r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir-butir yang bersangkutan dikatakan gugur atau tidak valid, butir-butir yang gugur atau tidak valid dihilangkan dan butir yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL

1. Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan menggunakan koefisien korelasi (r_{xy}). Jika koefisien korelasi bernilai positif maka dapat dilihat adanya hubungan yang positif antara variabel bebas dan variabel terkait. Sedangkan untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Jika nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} maka hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka hubungan tersebut tidak signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis korelasi *Product Moment*.

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{87(156.257) - (3.552)(3.830)}{\sqrt{87(145.300) - (3.552)^2} \sqrt{87(168.760) - (3.830)^2}} \\
 &= \frac{13.594.359 - 13.584.558}{\sqrt{12.641.100 - 12.616.704} \sqrt{14.682.120 - 14.668.900}} \\
 &= \frac{9.801}{\sqrt{24.396} \sqrt{13.220}} \\
 &= \frac{9.801}{156,1921 \times 114,9782} \\
 &= \frac{9.801}{17.958,6} \\
 &= 0,545
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui nilai koefesien r_{xy} yaitu 0,545. hasil uji menunjukkan koefesien korelasi antara *Electronic Word of Mouth* (X) dengan Minat Beli (Y) di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021 adalah sebesar $(r) = 0,545$.

Hasil perhitungan dapat diinterpretasikan menggunakan skala interpretasi dimana angka tersebut terletak pada 0,40-0,599. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021 masuk dalam kategori “sedang”, tabel dari penilaian interpretasi korelasi *product moment*.

Nilai r tabel hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something dengan taraf signifikan 5% (0,05), sebagaimana terletak pada tabel r sebesar 0,213. Perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu $0,545 > 0,213$ maka $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi Ha diterima yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021.

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dengan minat beli produk something. Artinya semakin baik dan sering *electronic word of mouth* disosial media yang dibagikan oleh sryme mom beauty maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap minat beli produk something, sebaliknya semakin tidak baik *electronic word of mouth* maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk something di sryme mom beauty tahun 2021.

Kesimpulan tersebut di peroleh dari hasil analisis berdasarkan rumus korelasi *product moment* dengan nilai $r_{hitung} = 0,545$ dan setelah di bandingkan dengan $r_{tabel} = 0,213$. r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,545 > 0,213$) pada taraf signifikan 5% artinya ada hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021. Selanjutnya untuk mengetahui hasil analisis dengan menggunakan rumus Uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($5,995 > 1,988$) artinya ada hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021 atau dapat dikatakan “diterima”.

Hasil perhitungan korelasi *product moment* dari *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021, bila diinterpretasikan ke dalam tabel interpretasi $r = 0,545$ dimana r_{hitung} terletak antara 0,40 – 0,599, maka dapat disimpulkan ada hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021 atau dikatakan “Sedang”. Berdasarkan tabel interpretasi

koefisien korelasi tingkat hubungan *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di toko Sryme Mom Beauty Tahun 2021 “Sedang” karena hasil perhitungan korelasi product moment $r = 0,545$ terletak antara $0,40 - 0,559$.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat adanya keterkaitan hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli produk something di Sryme Mom Beauty Tahun 2021.
2. Melalui hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar $0,545$. Sementara r_{tabel} sebesar $0,213$ dengan level signifikan $0,05$. Jadi, kesimpulannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,545 > 0,213$ dengan demikian “Ha diterima” yang artinya ada hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X) dengan Minat Beli (Y) pada Sryme Mom Beauty Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliantin, Muhammad. Et al. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Keputusan Pembelian (survei pada konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”.Jurnal Adminidstrasi Bisnis .Vol 3 No .2 2018. pp. 48
- Kotler, Amstrong dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. alih bahasa : Bob Sabran,MM.Jakarta:Erlangga.
- Novitasari,et al. “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com ”,Jurnal Manajemen Magister.Vol.03 No. 01. 2017. pp.98-100
- Priyanti,Yuli,et al. “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu BATA di Pasar Raya Padang dilihat Dari Sikap dan Iklan”, Jurnal Pundi.Vol.01 No.02.2017