

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA CHATIME INDONESIA

¹Bachtiar Widagdo, ²Marheni Eka Saputri. ST., MBA

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

[¹bachtiarwidagdo@gmail.com](mailto:bachtiarwidagdo@gmail.com), [²marhenieka@telkomuniversity.ac.id](mailto:marhenieka@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Salah satunya adalah perusahaan Chatime Indonesia. Perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Foods and Beverages* khususnya minuman bubble. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Chatime Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention* di Chatime Indonesia.

Kata Kunci : *Chatime, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstract

This Research is based on the importance of Electronic Word of Mouth to improve Purchase Intention. One of them is the Chatime company. The company is a company engaged in the field of foods and beverages especially bubble drinks. The purpose of this research is to know the impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Chatime Indonesia

The result of this Rresearch finds that there is an significant impact Electronic Word of Mouth variable with Puchase Intention in Chatime Indonesia.

Keywords : *Chatime, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan beragam informasi terkini. Berkembangnya teknologi internet membuat potensi dalam berbisnis dengan cara yang baru. Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran. Alasan utama adalah jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan tiap pengguna bisa memiliki akun di lebih dari satu media sosial. Saat ini media sosial sudah digunakan oleh para pebisnis sebagai *tools* dalam mempromosikan *brand*-nya. *Facebook, twitter* dan *instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadi tempat promosi bagi para pebisnis.

Chatime merupakan perusahaan yang bergerak di industri *food & beverages* dan merupakan *franchise* teh dari Taiwan yang menawarkan pengalaman teh yang paling otentik di dunia dan dengan cepat dikenal menjadi spesialis teh segar. Melihat adanya peluang besar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, Chatime Indonesia menggunakan *Facebook, Instagram, Twitter* sebagai sarana publikasi dan promosi. Akun media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* dengan nama ChatimeIndo di gunakan sebagai salah satu *tools* dari *online marketing*. Aktivitas yang dilakukan adalah memberikan informasi produk, informasi, dan layanan yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Data survei top brand award kategori minuman bubble

Tahun	Merek			
	Chatime	Hop Hop	Lup-Lup	Quickly
2014	15,3%	37,7%	3,8%	6,5%
2015	19,6%	39,0%	3,9%	3,4%
2016	37,2%	23,1%	6,2%	-

Dari tabel 1.1 menurut www.topbrandsawards.com dapat dilihat bahwa produk Chatime Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga akhirnya menguasai pasar dalam kategori minuman *bubble*. Kemudian diikuti oleh minuman *bubble* oleh perusahaan lainnya seperti Hop-hop, Lup-lup, dan Quickly.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* di Chatime Indonesia sekaligus untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Chatime Indonesia. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik membuat penelitian berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Chatime Indonesia**”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau website.

Menurut Lin et al dalam Lin et al (2013:31) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu:

1. *eWOM Quality*
2. *eWOM Quantity*
3. *Sender's Expertise*

2.2 *Purchase Intention*

Minat beli adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2012:480).

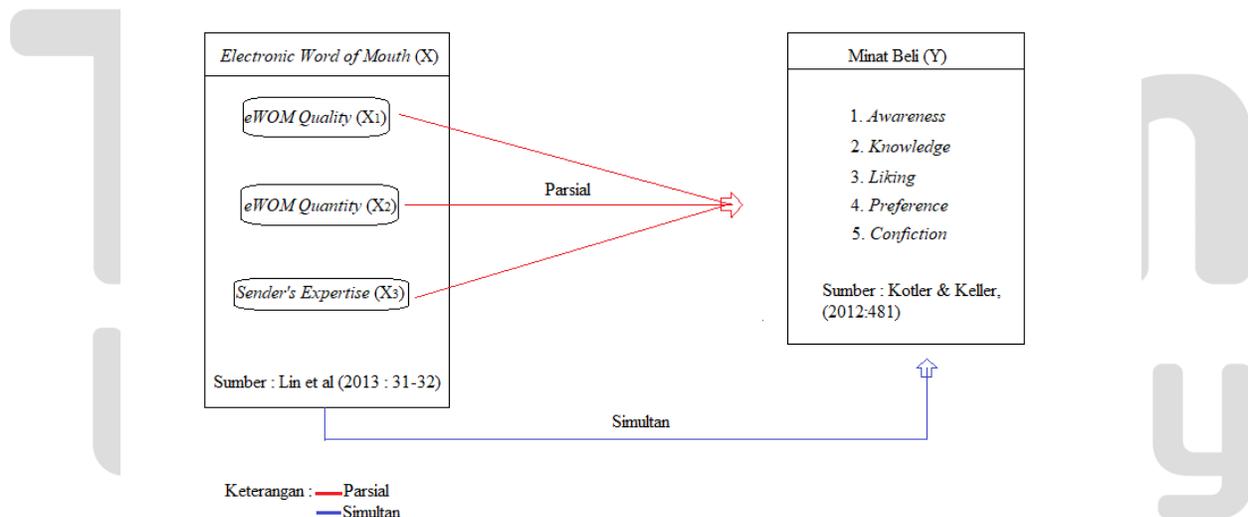
Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3).

2.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:15) yang berjudul “*The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*” komunikasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image*. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk paling penting dalam komunikasi *electronic word of mouth*, konsumen cenderung mencari ulasan produk secara online dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sebuah minat pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan.

3.1.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* (pengikut) akun twitter Chatime Indonesia yang berjumlah 18.400 orang periode Maret 2017.

3.1.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sampel dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{18.400}{1 + 18.400(10\%^2)}$$

$$n = 99,46$$

Dari hasil perhitungan, sampel yang akan diambil minimal 99,46 responden, dalam hal ini sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi spss 20, dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

4.2 Uji realibilitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi spss 20, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang disunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai realibilitas yang didapat lebih besar dari 0,6.

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth* (X)

Berdasarkan skor perhitungan hasil tanggapan dari 14 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth*, maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori “baik” dengan skor 75,60%.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan skor perhitungan hasil tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai *Purchase Intention*, maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* termasuk dalam kategori “baik” dengan skor 75,72%.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi berganda dalam penelitian:

Tabel 4.1
Hasil uji analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.365	1.485		.246	.806
	e-WOM Quality (X1)	.264	.084	.266	3.150	.002
	e-WOM Quantity (X2)	.330	.125	.213	2.637	.010
	Sender Expertise (X3)	.467	.097	.436	4.811	.000

a. Dependent Variable: Mnat Beli (Y)

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,365 + 0,264X1 + 0,330X2 + 0,467X3$

Hasil analisis tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) dalam garis regresi adalah 0,365. Hal ini berarti jika tidak ada kenaikan *Electronic Word of Mouth* (X) maka *Purchase Intention* (Y) bernilai 0,365.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,264. Ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia. Jika variabel *eWOM Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *online purchase intention* akan bertambah sebesar 0,264.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,330. Ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM Quantity* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia. Jika variabel *eWOM Quantity* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0,279.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,467. Ini menunjukkan bahwa variabel *Sender's Expertise* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia. Jika variabel *Sender's Expertise* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0,391.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	2.14598

a. Predictors: (Constant), Sender Expertise (X3), e-WOM Quantity (X2), e-WOM Quality (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *eWOM Quality* (X_1), *eWOM Quantity* (X_2), dan *Sender's Expertise* (X_3) adalah sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Brand Image*, *Word of Mouth Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori baik dengan presentasi sebesar 75,60%. Nilai tersebut di dapat berdasarkan hasil nilai rata-rata dari sub variabel.
2. *Purchase Intention* produk Chatime Indonesia secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari skor yang diperoleh yaitu sebesar 75,72%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Chatime Indonesia mampu menyediakan produk yang dapat menarik minat beli para pengikut akun Chatime Indonesia karena merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan oleh Chatime Indonesia.
3. *Electronic Word of Mouth* Chatime Indonesia yang terdiri dari *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, *Sender's Expertise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan $f_{tabel} (56,487) > F_{tabel} (2,699)$ dan nilai sig $(0,004) < 0,05$.
4. Pengaruh *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, *Sender's Expertise* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia.
 - a. *eWOM Quality*, menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komentar memiliki kekuatan persuasif terhadap *Purchase Intention*.
 - b. *eWOM Quantity*, menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa para banyaknya komentar tentang Chatime positif maupun negatif mewakili kinerja yang telah dilakukan oleh Chatime dan mempengaruhi mereka sehingga membuat *Purchase Intention* terhadap produk Chatime Indonesia
 - c. *Sender's Expertise*, menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian seseorang dalam menuliskan ulasan tentang Chatime dapat membuat calon pembeli merasakan apa yang dirasakan oleh pembuat ulasan tersebut hingga menimbulkan minat beli produk Chatime Indonesia.

d. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* produk Chatime Indonesia terhadap *Purchase Intention* disarankan agar Chatime Indonesia membuat suatu kuis yang berhadiahkan suatu *merchandise*, agar para pengikut di sosial media lebih tertarik dengan adanya kuis. Kuis tersebut juga bisa menjadi tempat berinteraksi antara pengikut dengan Chatime Indonesia di sosial media, dengan adanya interaksi antara Chatime Indonesia dengan pengikutnya di sosial media bisa menambah popularitas Chatime Indonesia dan menimbulkan minat beli yang lebih baik lagi

2. Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan memasukan variabel lain diluar *Electronic Word of Mouth* atau *Purchase Intention*, seperti *Brand Image*, *Word of Mouth Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Mediterranean Journal of Social Sciences
- Darmawan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (Edisi Ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*
- Lin, C., Wu, Y. S., dan Chen, J. C. V. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *Technology Innovation and Industrial Management*.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2012). *Principle Of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. England: Person Education Limited.
- Mochamad Ridzky Arwiedya. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. *Jurnal Ekonomi*.
- Purwanto dan Sulistyastuti (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif untuk administrasi public dan masalah-masalah social*. Yogyakarta: Gava Media).
- Riduwan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2013), *Research Methods For Business (6th edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Strauss & Frost, (2011). *E-Marketing, Sixth Edition*. New Jersey : Pearson
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke12)*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung : Alfabeta
- Ulber Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran, 10th ed*. Jakarta: Salemba Empat.