

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia teknologi informasi khususnya dalam era *digital* telah memberikan banyak kemudahan dalam berbagai elemen kehidupan manusia, dan internet menjadi hal yang paling umum di jumpai saat ini, mulai dari hiburan hingga pekerjaan hampir sepenuhnya kita mengandalkan medium internet. Menurut perusahaan riset “*We Are Social*” yang di lansir pada Januari 2017 lalu, dan di kutip oleh *website* id.techinasia.com, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Tercatat sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016 lalu, dan kini jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna, terhitung pada awal 2017 ini. (<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada 11 September 2017, pukul 10.23 WIB)

Masih dari sumber yang sama, menyebutkan bahwa dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui desktop dan tablet. “*We Are Social*” menyebutkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Berjumlah 79 juta pada tahun 2016 lalu, kini telah naik menjadi 106 juta pengguna pada awal 2017. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga di dunia. Indonesia mengalahkan Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah dari Cina dan India.

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di kutip melalui tekno.liputan6.com mengungkapkan data bahwa terdapat 3 media sosial yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei tersebut, Facebook masih berada di posisi pertama

sebagai media sosial yang paling banyak menarik pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna. Posisi kedua di tempati oleh media sosial untuk berbagi foto dan video singkat, yaitu Instagram yang berhasil mendapatkan 19,9 juta pengguna internet Indonesia. Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube. Layanan berbagi video antara para *user*nya tersebut menarik 14,5 juta orang. (<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 11 September 2017, pukul 12.23 WIB)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta diiringi dengan penggunaan internet yang semakin luas membuat proses untuk mendapatkan sebuah informasi juga semakin mudah. Sehingga alasan seseorang untuk akhirnya membeli sebuah produk juga semakin kompleks, karena banyak faktor yang membuat konsumen atau calon konsumen akhirnya membeli atau membatalkan sebuah produk. Salah satu hal yang paling umum adalah, ulasan atau pendapat yang disampaikan sesama pengguna atau mantan pengguna dari produk yang akan dibeli, dengan perkembangan teknologi, ulasan atau pendapat yang dibutuhkan tidak hanya sebatas antar teman atau pada orang yang dikenal. Konsumen dapat langsung mengetahui pendapat serta opini dari pakar serta tokoh-tokoh yang ahli pada bilangannya, dan memberikan ulasan langsung terkait produk atau jasa yang akan digunakan. Berkat teknologi pula, bentuk ulasan dan opini yang dibutuhkan tidak hanya sebatas teks atau gambar, banyak media sosial saat ini yang memungkinkan para penggunanya untuk menyebarkan konten berbentuk video interaktif. Sehingga opini yang disampaikan dapat disebarkan melalui medium elektronik dengan bantuan internet, atau yang lebih sering disebut *Electronic Word-of-Mouth*. Pengertian eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) sebenarnya cukup sederhana, yaitu informasi yang dihasilkan dan disebarkan melalui media elektronik. Menurut IGI Global, dijelaskan bahwa eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) merupakan *Word-of-Mouth* yang dikirim melalui Internet, yang tersedia untuk jumlah orang yang tidak ditentukan secara spesifik dengan menggunakan platform *online*, atau orang tertentu dengan menggunakan *email*, *short mail services* (SMS), atau situs

jejaring sosial (SNS), dengan kata lain komunikasi orang-ke-orang yang terjadi melalui Internet atau bentuk komunikasi elektronik (<https://www.igi-global.com/dictionary/electronic-word-of-mouth-ewom/9572> diakses pada 21 November 2017, pukul 10.32 WIB)

eWOM communication refers to any positive or negative statement made by potential, actual, and former customers about a product or a company via the Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM communication can take place in various settings. Consumers can post their opinions, comments and reviews of products on weblogs (e.g. xanga.com), discussion forums (e.g. zapak.com), review websites (e.g. Epinions.com), e-bulletin board systems, newsgroup, or social networking sites (e.g. facebook.com). (Hennig-Thurau et al., 2004)

Litvin dkk. (2008), menggambarkan eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjualnya. Keuntungan dari konsep ini adalah tersedia untuk semua konsumen, yang dapat menggunakan *platform online* untuk berbagi pendapat dan ulasan mereka dengan pengguna lain. Dulu konsumen mempercayai WOM dari teman dan keluarga, hari ini mereka melihat komentar *online* (eWOM) untuk informasi tentang produk atau layanan (Nieto et al., 2014).

Istilah ini mulai terdengar ketika orang mulai bisa mengakses, meng-*update*, dan mempublikasikan informasi melalui teknologi baru, seperti video digital, *blogging*, foto dari *smartphone* dan *wikis*. Para pengguna situs mulai bisa meng-*upload*, mengembangkan, dan mengendalikan sendiri konten sesuai kehendak mereka. Contoh situs yang memungkinkan *user*nya menyebarkan eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) adalah Facebook, Twitter, Wikipedia, Instagram, 9GAG, Flickr, DeviantArt, Blogspot/ Wordpress, KasKus, YouTube & berbagai aplikasi *Instant Messenger* populer saat ini, seperti WhatsApp, Line, BBM, Telegram & WeChat (hendri.web.id/user-generated-content/ diakses pada 20 November 2017, pukul 13.32 WIB).

Sejak pertama kali didirikan pada 14 Februari 2005, YouTube menawarkan daya tariknya yang berbeda, media sosial ini termasuk dalam kategori VOD (*Video-On-Demand*), yang merupakan sebuah sistem interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program, video dan konten yang ingin ditonton. Sehingga kendali sepenuhnya ada pada penonton atau user dari Youtube tersebut. Ini merupakan sistem yang pertama kali diperkenalkan oleh YouTube, sekaligus menjadi pioner dalam konsep media sosial yang mengutamakan *sharing* video di antara para *user*nya.

Perkembangan YouTube secara global menjadi fenomena tersendiri. Hingga awal tahun 2017 jangkauan YouTube terus mengalami perkembangan yang luar biasa, YouTube telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara dan telah diterjemahkan ke dalam 76 bahasa, angka itu telah mencakup 95% dari populasi internet di seluruh dunia. Data dari *website* YouTube sendiri menyebutkan bahwa, YouTube telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna, artinya hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet di dunia mengakses YouTube, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan (*view*) atau total jumlah yang menonton. (<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/> diakses pada 19 September 2017, pukul 22.47 WIB)

YouTube telah menjadi situs web untuk berbagi video yang paling populer saat ini, situs ini banyak dimanfaatkan orang untuk dijadikan sumber rujukan terkait informasi tertentu, karena banyaknya konten eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) yang dihasilkan oleh para *user*nya. Statistik YouTube juga menunjukkan peningkatan signifikan jumlah video yang diunggah oleh pengguna YouTube asal Indonesia. Peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 600 persen terlihat di kuartal ketiga tahun 2015 dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2014. Pertumbuhan ini tiga kali lipat lebih besar dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Selain peningkatan video yang diunggah, statistik terbaru penonton YouTube juga menunjukkan waktu menonton YouTube di Indonesia secara keseluruhan meningkat 130%. Data

tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari setengah atau 60 persen waktu menonton menggunakan ponsel. Peningkatan itu didorong oleh semakin banyaknya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* di Indonesia. Data tahun 2017 sendiri menunjukkan bahwa menurut Google, durasi menonton dan jumlah konten YouTube dari Indonesia tumbuh pesat. Selama satu tahun, dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton YouTube dari Indonesia meningkat 155 persen. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278 persen dari tahun lalu. Sehingga menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara pengakses YouTube terbesar se-Asia Pasifik. Terhitung pada Agustus 2017, Google Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif Youtube di Indonesia telah mencapai 50 Juta pengguna seluruh Indonesia. (<http://industri.bisnis.com/read/20170824/105/683937/pengguna-youtube-di-indonesia-tembus-50-juta-> diakses pada 20 November 2017, pukul 12:24 WIB), (<https://kumparan.com/jofie-yordan/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat> diakses pada 20 November 2017, pukul 12:59 WIB)

Melihat begitu pesatnya perkembangan internet dalam bidang komunikasi massa, khususnya pada penggunaan media sosial, berbagai peluang usaha baru pun bermunculan. Fenomena penggunaan YouTube untuk di jadikan sebuah profesi pun mulai banyak digeluti. Hingga akhirnya muncul istilah “YouTuber”, di mana seorang individu atau sekelompok grup tertentu mulai membuat konten video yang di unggah (*upload*) dan di bagikan (*share*) melalui akun atau *channel* YouTube mereka. Video yang di buat pun sangat beragam, mulai dari konten komedi, kecantikan, kegiatan sehari hari (*video blog/ vlog*), opini pribadi terkait fenomena tertentu, horor, hiburan, sport, hingga konten video yang membahas terkait gadget dan perkembangan dunia teknologi terkini.

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat juga menjadi salah satu alasan bagi berbagai pihak untuk mulai mengambil bagian dan memanfaatkan hal tersebut. Inilah yang melatar belakangi lahirnya berbagai *channel* YouTube yang berupaya untuk menjawab setiap permasalahan yang ada, dan

menciptakan konten menarik agar bermanfaat secara luas, salah satunya adalah dalam bentuk *channel* YouTube yang membahas tentang setiap sisi dari gawai (*gadget*) dengan teknologi terkini, mulai dari spesifikasi produk, fungsi dari setiap fitur, dan tips serta trik untuk memaksimalkan potensi gadget yang di miliki. Contohnya adalah grup *Reviewer Alians* Indonesia, yang terdiri dari berbagai *channel* YouTube, seperti Sobat Hape, GadgetIn, Obat Gadget, Bang Ripiu, Juragan Tekno, Putu Reza, dan Ibro Kumar. Tiap anggota dari mereka memiliki ciri khas dan karakteristik masing-masing ketika memberikan opini terkait gadget yang sedang di ulas. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri yang di sesuaikan dengan khalayak dan target *audiens* dari tiap *channel* tersebut.

Jika konten video yang mereka buat banyak di minati oleh para penonton, dalam arti jumlah *viewer* dan *subscriber* dari *channel* tersebut meningkat dengan drastis, maka YouTube akan bekerja sama dengan *channel* tersebut melalui “Google AdSense”, yang merupakan sebuah program kerja sama periklanan melalui media Internet yang diselenggarakan oleh Google. Pemilik situs website, blog, atau *channel* YouTube yang populer akan mendapatkan pemasukan berupa pembagian keuntungan dari Google untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs tersebut, yang dikenal sebagai sistem *pay per click* (ppc) atau bayar per klik. Melalui sistem ini, pendapatan yang bisa di dapatkan tiap bulannya cukup menggiurkan, mulai dari belasan hingga puluhan juta rupiah sangat mungkin untuk di dapatkan bagi tiap *channel* YouTube dengan tingkat popularitas yang tinggi.

Banyak orang yang memanfaatkan YouTube untuk dijadikan pekerjaan tetap karena potensi uang yang dapat di hasilkan, dan memang banyak para pengguna internet yang menghabiskan waktu di YouTube, baik untuk mencari informasi maupun hiburan. Ada beberapa jenis video yang paling banyak ditonton orang dan menghasilkan banyak uang bagi pemilik video tersebut. Dalam artikel yang berjudul “11 Jenis Video yang Banyak di Tonton Orang di YouTube” disebutkan beberapa tipe dan jenis video yang paling populer dan banyak di tonton. Artikel tersebut menempatkan *video review* produk di urutan

ke enam, dan *video unboxing* pada urutan ke dua sebagai video yang paling banyak di tonton. *Video Review* produk populer karena banyak orang sebelum menggunakan produk tertentu akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli dan digunakan. Maka *video review* di YouTube menjadi salah satu jenis video yang paling banyak di cari. Kemudian *video unboxing*, banyak YouTuber yang sukses dengan ide untuk membuat *video unboxing* yang unik dan menarik, *video unboxing* adalah video yang berisikan sebuah proses membuka sebuah produk yang masih ada di dalam kotak yang tersegel. Misalnya, ketika membeli *smartphone* terbaru, kemudian YouTuber membuat video ketika proses membuka kotaknya. (<https://www.infoperbankan.com/umum/jenis-video-youtube.html>, diakses pada 20 November 2017, pukul 14.20 WIB).

Salah satu konten yang paling sering di bahas dalam beberapa *channel* YouTube terpopuler di Indonesia adalah terkait maraknya produk ponsel *black market* yang di jual secara *online* atau pun *offline* melalui berbagai distributor yang tidak resmi atau ilegal. Salah satu Youtuber yang cukup sering membuat video review terkait produk gadget ilegal adalah *channel* GontaGantiHape HD, yaitu seorang Youtuber teknologi Indonesia yang berasal dari kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Sebutannya adalah “AA Gogon”, iya sering membuat video *unboxing* (buka kotak) & video *review* (ulasan) terkait berbagai produk gadget dari berbagai brand populer, dan tak terkecuali produk dari Xiaomi. Xiaomi Mi Note 3 merupakan ponsel dengan predikat kamera *smartphone* terbaik dari Xiaomi pada tahun 2017, namun seperti kebanyakan *smartphone* Xiaomi lainnya, seri ini tidak dijual secara resmi di Indonesia. Walaupun demikian, Xiaomi Mi Note 3 tetap dapat di beli secara *online* maupun *offline* di Indonesia. “AA Gogon” melalui *channel* GontaGantiHape HD menjadi Youtuber Indonesia pertama yang membuat video *unboxing* & video *review* dari produk Xiaomi Mi Note 3, lebih tepatnya pada tanggal 4 Oktober 2017.

Semakin tingginya kesadaran orang untuk memanfaatkan internet dan mengadopsi teknologi informasi terkini, tidak selalu berdampak positif. Pertumbuhan pesat pengguna ponsel di Indonesia merupakan pasar menggiurkan bagi produsen ponsel dunia. Meski pasar ponsel terus tumbuh, ponsel ilegal pun turut menyemarakkan kemajuan teknologi di Tanah Air. Wakil Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) Lee Kang Hyun mengungkapkan ponsel ilegal beredar baik di pasar *offline* maupun pasar *online* di Indonesia, dan diprediksi mencapai 10 juta unit atau 20% dari total penjualan ponsel rata-rata per tahun. Produk ponsel yang masuk secara ilegal umumnya belum mengikuti aturan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), dan belum dapat izin edar, tapi tetap bisa masuk melalui jalur khusus. Menurut Lee Kang Hyun, dari total penjualan ponsel di Indonesia, 20%—30% itu ilegal. Sebab yang dijual melalui *e-commerce* juga cukup banyak.

Hal serupa juga di sampaikan oleh Menteri Perindustrian (Menperin), Airlangga Hartarto, yang dikutip melalui artikel *online* dengan judul “*Menperin: 12 Juta Ponsel Ilegal Beredar di RI*” yang mengatakan bahwa penjualan ponsel per tahun mencapai 60 juta unit. Sedangkan 20% dari jumlah itu atau 12 juta adalah ponsel ilegal. Selain itu, kata Airlangga, terdapat sekitar 40 juta nomor identitas asli ponsel (*International Mobile Equipment Identity/IMEI*) yang tercatat di Kementerian Perindustrian selama tahun ini (2017).

Sedangkan total jumlah penjualan ponsel secara nasional mencapai 60 juta, terdapat selisih angka yang cukup besar, antara jumlah nomor IMEI yang tercatat resmi dengan jumlah ponsel yang terjual dan beredar secara luas. Ia juga menambahkan, keberadaan ponsel ilegal cukup merugikan negara. Potensi pundi-pundi yang hilang dari ponsel ilegal ditaksir mencapai Rp 1 triliun per tahun. Angka itu berasal dari sampel 60 juta unit produk ponsel yang terjual. Dari total penjualan tersebut, 20 persen di antaranya merupakan produk ilegal. "Dari 12 juta unit itu jika rata-rata harganya USD 100, kerugiannya bisa sampai Rp 1 triliun. (<http://industri.bisnis.com/read/20170407/257/643373/apsi-20-ponsel-beredar-di-indonesia-ilegal>,

<https://finance.detik.com/industri/3594761/menperin-12-juta-ponsel-ilegal-beredar-di-ri>, & <https://www.jpnn.com/news/ponsel-ilegal-masuk-negara-rugi-rp-1-triliun-per-tahun>, diakses pada 20 November 2017, pukul 15.18 WIB).

Perkembangan dunia teknologi yang semakin cepat membuat tiap perangkat (*device*) yang mengusung teknologi terkini pun semakin bervariasi dan beragam sesuai dengan target market dan segmentasi pasar yang dituju. Tak terkecuali dengan salah satu perusahaan teknologi asal Tiongkok yang ikut meramaikan pasar Indonesia, Xiaomi Inc atau Xiaomi Technology Co., Ltd. Secara global Xiaomi dikenal dengan manufaktur yang mengedepankan kualitas produk (*build quality*) terbaik, namun dengan harga yang sangat terjangkau bahkan sering di anggap sebagai perusak harga ponsel nasional & global. Karena dengan spesifikasi dan *build quality* yang di tawarkan, mereka berani mematok harga yang sangat terjangkau bahkan jauh di bawah para kompetitornya.

Salah satu produk *smartphone* terbaru Xiaomi untuk tahun 2017 adalah seri Xiaomi Mi Note 3. Produk ini memiliki daya tarik yang tak bisa di abaikan oleh para penggila gadget yang mengerti tentang spesifikasi sebuah ponsel. Dengan mengusung *chipset* Snapdragon 660 pertama dari Xiaomi yang di padu bersama kapasitas RAM dan ROM yang besar, ditambah oleh konfigurasi dual kamera, membuat ponsel ini semakin di cari. Menurut DxOMark (Situs profesional yang memberikan informasi mengenai kualitas kamera, lensa, sensor, untuk kamera ponsel dan *action cam*), kualitas kamera Mi Note 3 mengungguli iPhone 7 Plus, dan sejajar dengan HTC U11 serta Google Pixel. Namun sayangnya, sama dengan beberapa ponsel populer Xiaomi kebanyakan, produk ini tidak dijual secara resmi di Indonesia. Ketika berdiskusi dengan beberapa pengguna Xiaomi lainnya tentang Mi Note 3, beberapa dari mereka memiliki pendapat yang cukup positif (terlepas dari produk yang tidak masuk secara resmi), kebanyakan sangat tertarik dengan konfigurasi dual kamera yang diusung, design, dan *chipset* dari prosesor yang di tanamkan. Tiga hal itu yang paling banyak di singgung terkait Mi Note 3, sehingga di antara para pengguna Xiaomi sendiri produk tersebut cukup menarik perhatian. ([https://www.droidlime.com/artikel/xiaomi-mi-note-](https://www.droidlime.com/artikel/xiaomi-mi-note-3)

3.html, diakses pada 21 November 2017, pukul 00.42 WIB), (<http://tekno.kompas.com/read/2017/12/15/08235407/skor-kamera-xiaomi-mi-note-3-ungguli-iphone-7-plus>, diakses pada 15 Desember 2017, pukul 10.44 WIB)

Kehadiran dan perkembangan Xiaomi di Indonesia, tak lepas dari keberadaan sebuah komunitas yang loyal dalam menggunakan dan menyukai semua produk Xiaomi, komunitas ini disebut dengan “Mi Fans”. Sejak kemunculan pertama Xiaomi pada September 2014 di Indonesia, sekelompok orang (pada saat itu belum resmi bernama Mi Fans) dengan setia mendukung penjualan perdata Xiaomi secara *online*. Hingga April 2015, Mi fans Indonesia mengguncang dunia, dengan total 50.645 order yang diproses dalam satu hari. Pada Mei 2015, Hugo (Vice President Global Xiaomi ketika itu) datang ke Indonesia, dan lebih dari 3500 “Mi fans” secara sukarela membantu testing pada *website* Mi.com. Hingga saat ini mereka terus mendukung dan aktif melakukan *meet up* secara rutin yang dilakukan dalam skala regional, sesuai dengan daerah (*region*) dan lokasi masing-masing, atau kegiatan dengan skala besar dan nasional seperti Mi fans festival. (<http://www.mi.com/id/events/id-anni/> diakses pada 20 November 2017, pukul 01.22 WIB).

Sehingga, dengan melihat fenomena tersebut dan latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengetahui “**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Video Review YouTuber Terhadap Minat Beli Gadget Ilegal**”, khususnya pada produk Xioami Mi Note 3 dalam komunitas Mi Fans Jakarta. Pertanyaan ini akan di analisa lebih dalam pada konsep (eWOM) *Electronic Word of Mouth* yang di implementasikan oleh para Youtubernya yang memberikan opini serta ulasan berbentuk video yang di unggah (*upload*) pada kanal (*channel*) nya masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, studi terkait penelitian ini akan difokuskan pada konsep (eWOM) *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan oleh YouTuber yang menyebarkan informasi melalui media *online* YouTube untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli produk gadget ilegal, khususnya pada salah satu produk terbaru dari Xiaomi yang tidak masuk secara resmi ke pasar Indonesia, yaitu Xiaomi Mi Note 3. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisa lebih dalam konsep eWOM (*Electronic Word of Mouth*), yaitu (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Konsep eWOM tersebut akan dikaitkan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada produk gadget ilegal, khususnya produk Xiaomi Mi Note 3 dalam komunitas Mi Fans Jakarta. Sehingga pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut, Apakah terdapat pengaruh *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* pada *video review* YouTuber terhadap minat beli gadget ilegal, khususnya pada produk Xiaomi Mi Note 3 dalam Komunitas Mi Fans Jakarta?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada *video review* YouTuber dalam minat beli gadget ilegal?
2. Bagaimana Minat Beli gadget ilegal, pada produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *video review* YouTuber terhadap minat beli gadget ilegal, pada produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada *video review* YouTuber, pada produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”
2. Untuk mengetahui Minat Beli pada gadget ilegal, pada produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada video review YouTuber terhadap minat beli gadget ilegal, pada produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap secara akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam kajian tentang ranah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) pada era digital dalam literatur Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Marketing Komunikasi. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi akan sangat berpengaruh dengan bagaimana perubahan pola dan perilaku antar individu dalam pemanfaatan dan penggunaan informasi melalui berbagai saluran (*channel*) komunikasi yang terus berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran, serta saran bagi para praktisi, pengajar, maupun pebisnis/marketer dalam ranah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) sehingga dapat mengetahui pentingnya pemanfaatan dan penerapan strategi komunikasi dalam era digital, agar dapat meningkatkan potensi minat beli baru melalui berbagai saluran (*channel*) komunikasi yang di sesuaikan dengan target market dan target audience.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya

Ketika melakukan penelitian, penulis melakukan studi kepustakaan terlebih dahulu terhadap artikel, jurnal, maupun penelitian yang mengangkat tema dan teori yang sejenis dengan penelitian ini. Penulis berfokus dengan mengambil jurnal dan penelitian yang membahas tentang eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan pengaruhnya terhadap minat beli.

Penelitian eWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang menjadi acuan pertama peneliti dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani pada tahun 2016. Adapun judul penelitian tersebut yakni “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL”. Dijelaskan bahwa, Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Warunk Upnormal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,350 > 1,965942$) dan tingkat signifikansi, $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian selanjutnya yang juga membahas eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan turut menjadi dasar peneliti dalam menulis penelitian ini adalah melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari tahun 2012. Dengan judul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI

SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Restoran Holycowsteak)”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di sosial media Twitter terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai *holycowsteak* dan belum pernah bersantap di *holycowsteak* dengan menggunakan metode *non-probability* sampling serta teknik *snowball*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *multiple regression*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di social media twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Studi pustaka lain yang menjadi acuan bagi peneliti yakni berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)” karya Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, dan Srikandi Kumadji pada tahun 2016. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap minat beli, dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan *analisis regresi linier berganda*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yaitu *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others*. Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa faktor *Concern for Others* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Studi selanjutnya yang menjadi acuan peneliti merupakan penelitian yang berjudul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP

MINAT BELI PADA CAFÉ DU71A BANDUNG” hasil penelitian dari Tatsa Marizka Siti Sarah tahun 2016. Dijelaskan bahwa Seiring keberadaan perkembangan industri makanan & minuman di Indonesia yang berkembang pesat, pilihan produk yang ada menjadi semakin beragam. Hal tersebut membuat konsumen mengalami perubahan perilaku menjadi lebih aktif dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan *branda* pilih. Seiring pula dengan perkembangan teknologi, *branda* tergerak untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa serta membagikan informasi mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa untuk disebarkan kepada masyarakat. Perilaku inilah yang mendorong munculnya keberadaan *online review* dalam *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). Konten *online review* dalam *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) ini diproduksi dan disebarkan oleh konsumen yang juga memiliki peran sebagai user yang membagikan konten informasi tersebut kepada khalayak lain. Konten informasi *online review* dalam *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) ini menyebutkan nama *brand* yang diulas. Oleh karena itu, khalayak menerima gambaran *brand image* suatu *brand* yang diulas dalam konten Online review. Penelitian ini sama-sama membahas tentang electronic word of mouth, namun tetap berfokus pada objek penelitian yang berada di kota Bandung, yang mana sesuai dengan lokasi Café DU71A. Hasilnya penelitiannya, *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. | Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,544 > 1,984$.

Studi terakhir yang menjadi acuan peneliti merupakan sebuah skripsi dari Zaky Muhammad Yusuf tahun 2017, dengan judul “PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM KAFE ARMOR KOPI DI KOTA BANDUNG”. Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk, konsumen tidak lagi terbatas pada informasi dari produsen. Namun informasi dapat diperoleh dari konsumen lainnya secara personal yang dinamakan *word of mouth*. Seiring berkembangnya teknologi internet, komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara personal tetapi dapat dilakukan dengan jangkauan lebih luas yang disebut *electronic word of mouth*. Konsep dari *electronic word of mouth* berupa opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang

diutarakan secara aktual oleh konsumen melalui media sosial yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap citra *brand* dan dampaknya terhadap minat beli produk tersebut. Penelitian tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam jenis *non-probability*, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden wanita muda di Kota Semarang yang mengetahui tentang *electronic word of mouth* dengan umur 15-29 Tahun. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan beberapa pengujian yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedasiditas, uji statistik t, uji statistik f, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji sobel menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Diketahui bahwa *Concern for others* dan *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Namun Platform Assistance tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai signifikansi yang tinggi adalah *Concern for other* terhadap minat beli.

Semua referensi tersebut selanjutnya menjadi dasar penelitian menulis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada Video Review YouTuber terhadap minat beli *gadget* ilegal, khususnya pada produk Xiaomi Mi Note 3, dalam komunitas Mi Fans Jakarta. Seluruh studi kepustakaan yang di bahas, telah dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Judul & Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Cakupan Penelitian	Ahli/ Sumber	Persamaan & Perbedaan (Kaitan)
1	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016) “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL”	Kuantitatif (deskriptif, kausal) <i>Purposive, nonprobability</i>	Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> yang dilakukan Ayu membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal thitung> ttabel (8,350 > 1,965942) dan tingkat signifikansi,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui besarnya pengaruh variabel eWOM (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.	Teori eWOM yang di gunakan, mengutip dari jurnal Goyette dkk tahun 2012. Sumber : e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> , namun penelitian ini lebih fokus kepada sebuah restoran yang bernama Warunk Upnormal, dan Instagram sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada sebuah komunitas penggemar ponsel Xiaomi, dan <i>video review</i> di YouTube.

2	Virantika Mustika Sari (2012) “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Restoran Holycowsteak)”	Kuantitatif <i>non-probability</i> sampling Teknik snowball	Electronic <i>word of mouth</i> (eWOM) di sosial media twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli Analisis <i>multiple regression</i> menunjukkan (eWOM) di sosial media twitter yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli adalah <i>expressing positive feelings</i>	Teori eWOM yang di gunakan, mengutip dari Richins & Root- Shaffer, 1988. Sumber: Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth (Bernard J. Jansen et. al., 2009)	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>, namun penelitian ini lebih fokus kepada media twitter. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada sebuah video review di YouTube.
---	---	--	--	---	---

3	Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, dan Srikandi Kumandji (2016) “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)”	Kuantitatif purposive sampling Kuesioner	<i>Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, dan Concern for Others.</i> Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor <i>Concern for Others</i> merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.	Teori eWOM yang di gunakan, mengutip dari Hennig-Thurau dkk, 2004	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>, namun penelitian ini bersifat deskriptif, hanya menjelaskan faktor apa saja yang membentuk <i>Electronic Word- of-Mouth</i> (eWOM)
---	---	---	---	--	---

4	Tatsa Marizka Siti Sarah dan R. Nurafni Rubiyanti (2016) “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA CAFÉ DU71A BANDUNG”	Kuantitatif (Deskriptif)	<i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,544 > 1,984$.	Teori eWOM yang di gunakan, mengutip dari Henning-Thurau 2004. Sumber: <i>Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>electronic word of mouth</i>, namun tetap berfokus pada objek penelitian yang berada di kota Bandung, yang mana sesuai dengan lokasi Café DU71A.
5	ZAKY MUHAMMAD YUSUF (2017) “PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM KAFE ARMOR KOPI DI KOTA BANDUNG”	Kuantitatif Purposive, sampling Regresi Linier	Diketahui bahwa <i>Concern for others</i> dan <i>Expressing Positive Feelings</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Namun <i>Platform Assistance</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai signifikansi yang tinggi adalah <i>Concern for other</i> terhadap minat beli.	Teori eWOM yang di gunakan berasal dari penelitiannya Goyette dkk (2010), jurnal yang berfokus kepada <i>electronic word of mouth positif</i>	Sama-sama membahas tentang <i>Electronic word of mouth</i>, namun penelitian ini menyimpulkan bahwa kepedulian terhadap orang lain sangat berpotensi menjadi salah satu pelanggan Armor kopi adalah alasan terbesar bagi pelanggan untuk membuat review tentang produk.

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan *brandnya* serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015:520).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang cara dan alasan suatu produk digunakan, serta tempat dan waktunya. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas *brand* dengan menanamkan *brand* dalam ingatan dan menciptakan citra *brand* serta mendorong penjualan, bahkan memengaruhi nilai saham (Suryanto, 2015:520).

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi pemasaran dengan menentukan sasaran komunikasi yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Suryanto, 2015:527).

Tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam tiga hal, yang pertama adalah untuk menyebarkan informasi dari satu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. Yang kedua, untuk memengaruhi target agar melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih *brand* (komunikasi persuasif). Dan yang terakhir adalah, untuk mengingatkan audiens agar melakukan pembelian ulang/ komunikasi mengingatkan kembali. Respons yang diberikan oleh para target komunikasi dapat meliputi 3 hal, yaitu efek kognitif, afektif, dan efek konatif. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu, lalu efek afektif bertujuan untuk memberi pengaruh agar melakukan sesuatu, yang di harapkan adalah realisasi pembeli. Dan terakhir adalah efek konatif atau perilaku, bertujuan untuk membentuk *audiences* untuk perilaku selanjutnya, pembelian ulang (Suryanto, 2015:523).

2.2.1.1 Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Dalam beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar (dalam maupun luar negeri) yang efektif. Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan mulai aktif merancang katalog internet yang ditujukan pada negara-negara tertentu dalam situs web yang multi-bahasa. Para pelanggan di berbagai belahan dunia bisa mendapatkan informasi *online* mengenai produk dan jasa, serta memesannya secara langsung dalam bahasa setempat (Fandy & Gregorius, 2012:458).

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik dari *internetworldstats dot com* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan, dan tidak terkecuali untuk Indonesia (Fandy & Gregorius, 2012:459).

E-Marketing berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dalam sejumlah dimensi utama. *E-Marketing* memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkup digital, berjejaring global, dan interaktif. Fungsi – fungsi utama *E-Marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi 4P + P2C2S3 (*Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer service, Community, Site, Security, Sales Promotion*) (Fandy & Gregorius, 2012:460)

Secara garis besar, *e-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap: (1) *information publishing* (penyedia konten/ brosur interaktif), di mana organisasi menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi; (2) *transactional sites*, yaitu situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan (3) *mass customization*, yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individual. Sementara itu, tipologi website bisa di bagi menjadi tiga macam, *image building* (bertujuan meningkatkan citra & reputasi perusahaan), *sales assistance* (untuk mendorong penjualan serta sebagai katalog produk), dan *integrated website* (F & G, 2012:461)

2.2.2 New Media Sebagai Mediamorfosis

Istilah *Mediamorfosis* pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler dalam buku *Mediamorfosis: Memahami Media Baru* (2003). Ia mendefinisikan Mediamorfosis sebagai transformasi media dari satu bentuk ke bentuk yang lainnya, sebagai akibat dari kombinasi perubahan budaya dan kedatangan teknologi baru. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang di timbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi (Roger Fidler, 2003). Lebih lanjut lagi Roger menjelaskan bahwa Mediamorfosis mendorong untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling berkaitan dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk yang muncul pada masa lalu, masa sekarang, dan sedang dalam proses kemunculannya. Media baru tidak akan muncul begitu lama. Ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk yang terdahulu tidak mati, tetapi terus berkembang dan beradaptasi (Suryanto, 2015:605).

Mediamorfosis adalah perubahan bentuk media komunikasi yang di sebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan penting, tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologi (Werne Severin dan James Tankard, 2007). Esensi Mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media adalah “sistem adaptif, kompleks”, yaitu media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. Mediamorfosis timbul karena adanya perubahan dan transformasi yang telah terjadi sepanjang sejarah dalam sistem komunikasi, sekaligus menjadi kebutuhan sebagai dorongan bagi perusahaan politik atau ekonomi. Sepanjang sejarah ada tiga alasan utama yang membuat pembicaraan Mediamorfosis panjang, yaitu karena munculnya bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa tulisan, dan teknologi digital baru (Suryanto, 2015:606).

Terry Flew (2005) mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari format 3Cs, yaitu *computing and information technology*, *communication network*, dan *digitize media and information content*. Media baru konsisten dengan pembelajaran teknologi media yang merujuk pada kebutuhan untuk

menyadari cara mediasi dalam komunikasi melalui format teknologi yang telah mengubah komunikasi dalam praktik sosial. Sementara, Lievrouw dan Livingstone (2002) mengobservasi beberapa cara berpikir tentang media baru yang perlu dimasukkan dalam tiga elemen, yaitu alat yang memperluas kemampuan untuk berkomunikasi, kegiatan komunikasi dan praktiknya dikaitkan dalam perkembangan dan penggunaan alat tersebut, arahan sosial dan organisasi yang membentuk alat dan praktiknya (Suryanto, 2015:606).

2.2.3 Technological Determinism

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seseorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan, dan melalui bukunya *Understanding Media* (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morrisan, 2015:486).

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *technological determinism* yaitu paham bawah teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*) yang di definisikan sebagai: “*the study of media environments, the idea that technology and technique, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs*” (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia) (Morrisan, 2015:487).

Istilah *technological determinism* menunjukkan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat, atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Menurut McLuhan, teknologi

komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Menurutnya, setiap penemuan teknologi baru mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak, hingga media elektronik memengaruhi institusi budaya masyarakat. Sebagaimana dikemukakan McLuhan: “*We shape our tools and they in turn shape us*” (Kita membentuk peralatan kita dan *branda* pada gilirannya membentuk kita) (Morrisan, 2015:487).

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan persepsi pikiran manusia. Ia menyebutkan “buku” sebagai kepanjangan mata. Roda atau ban sebagai ekstensi dari kaki. Pakaian sebagai kepanjangan dari kulit. Jaringan elektronik (khususnya komputer) sebagai ekstensi dari sistem saraf manusia. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa McLuhan menolak pengertian atau definisi sempit mengenai media. Menurutnya, media bukanlah terbatas pada media massa tetapi segala sarana, instrumen atau alat yang berfungsi memperkuat organ, indra, dan fungsi yang terdapat pada tubuh manusia. Media tidak saja memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi manusia, tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial. (Morrisan, 2015:487).

McLuhan dalam mengemukakan gagasannya banyak dipengaruhi oleh pembimbing atau mentornya, seseorang ahli ekonomi politik, Harold Adam Innis yang mengajar bahwa media adalah esensi peradaban dan bahwasanya sejarah diarahkan oleh media yang dominasi pada zamannya. Bagi McLuhan dan Innis, media adalah kepanjangan atau ekstensi dari pikiran manusia, dengan demikian media memegang peran domain dalam memengaruhi tahapan atau periode sejarah (Morrisan, 2015:488).

2.2.4 User Generated Content (Konten Oleh Pengguna)

Salah satu karakteristik media sosial adalah, adanya konten yang dapat di hasilkan oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi oleh pengguna atau pemilik akun (*user*) itu sendiri. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru

yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listerel al., 2003:221). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang disebut *Do-It-Yourself*. (Rulli Nasrullah, 2015:31).

Beberapa sektor industri telah melibatkan penonton yang aktif sebagai perpanjangan tangan pemasaran *branda*, yang tentu saja industri media itu mendapat umpan balik yang lebih besar dari penggemar *branda*, dan bekerja sama dengan penonton yang turut menghasilkan konten ke dalam proses desain *branda*. Teknologi baru telah meruntuhkan hambatan antara konsumsi media dengan produksi media. Dalam kajian awal tentang produksi media, konsumen hanya sedikit memiliki kekuatan untuk memengaruhi produksi isi media, sedangkan lingkungan digital yang baru dapat memperluas kekuasaan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Rulli Nasrullah, 2015:31)

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang di hasilkan di ruang *online* pada sisi yang lain (Fuch, 2014; Gane & Beer, 2008). Misalnya di Youtube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas untuk membuat kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini

pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat sebuah kanal stasiun televisi di perangkat TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial (Rulli Nasrullah, 2015:32)

Salah satu keunggulan UGC adalah kemampuan situs tersebut untuk saling berbagi media (*media sharing*), yang merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan media atau konten, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. *Media sharing* adalah konsep situs media sosial yang memungkinkan anggotanya untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang *branda* berikan. Salah satu contoh *media sharing* yang paling populer adalah Youtube (Saxena, 2014)

Pengertian UGC (*user generated content*) sebenarnya cukup sederhana, yaitu konten yang dihasilkan dari user atau penggunaannya sendiri. Babak ini sudah lama dimulai, situs-situs yang populer kini pun banyak mengandalkan UGC untuk selalu menjadi situs yang *up-to-date*. Pemilik situs hanya membuat perbaikan atau perubahan yang dianggap perlu saja. Sementara *update* informasi dan segala interaksi di dalam situs tersebut justru berasal dari partisipasi aktif para penggunaannya, sehingga orang selalu dan terus-menerus tertarik untuk mengunjungi situs tersebut. Istilah ini sebenarnya mulai terdengar sekitar tahun 2005 saat orang bisa mengakses atau meng-*update* media dan publikasi melalui teknologi baru seperti *video digital*, *blogging*, foto dari *smartphone* dan *wikis*. Para pengguna situs mulai bisa meng-*upload*, mengembangkan, dan bahkan mengendalikan sendiri konten sesuai kehendak *branda*. *Audiens* kini lebih tertarik pada tempat-tempat di mana *branda* bisa berbicara dengan lebih fokus kepada jaringan *branda* sendiri dan hanya memerlukan sedikit waktu untuk melakukan *update* informasi (<http://www.marketing.co.id/user-generated-content/>, diakses pada 27 Oktober 2017, pukul 12:39 WIB)

Sama halnya dengan yang di muat dalam *website* yang mengatakan bahwa *User-generated content (UGC) refers to any digital content that is produced and shared by end users of an online service or website. This includes any content that is shared or produced by users that are members or subscribers of the service, but it is not produced by the website or service itself. User-generated content is also known as consumer-generated media (CGM) or conversational media.*

User-generated content is generally considered a form of conversational media, meaning that the content leads toward initiating a conversation. In fact, the conversation that follows from a UGC is a form of UGC itself. The UGC produced by users can be viewed, consumed and shared by other users of the website or service. Some forms of UGC include Images, Videos, Status updates/tweets, Infographics, Comments, Blogs, Online ads.

(<https://www.techopedia.com/definition/3138/user-generated-content-ugc>, diakses pada 27 Oktober 2017, pukul 13:21 WIB)

Menurut *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD), UGC didefinisikan sebagai; 1) konten yang dipublikasi dan dapat diakses melalui internet, 2) yang merefleksikan usaha kreatif pengunggahnya, dan 3) diciptakan di luar rutinitas dan konteks profesional. Dalam rantai nilai UGC, konten secara langsung diciptakan dan diunggah untuk atau dalam berbagai UGC platform, menggunakan berbagai perangkat (misalnya kamera digital), aplikasi (seperti perangkat penggubah video), serta dengan menggunakan jasa penyedia layanan internet (Nindyta Aisyah Dwityas, 2016)

Terdapat banyak pencipta aktif dengan persediaan konten yang sangat besar yang dapat menarik perhatian pengunjung situs, meskipun dengan kualitas konten yang tidak selalu baik. Para pengguna internet juga terinspirasi dan berkarya berdasarkan karya-karya lain yang sebelumnya telah tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Para pengguna ini memilih di antara berbagai konten yang tersedia. Sebagian besar situs yang menyediakan UGC adalah digagas oleh para pemula (*start-up*) atau perusahaan non-komersil. Namun saat ini, berbagai perusahaan komersil telah memberikan perhatian lebih dalam mendukung, menyelenggarakan, mencari, mengumpulkan, menyaring, dan menyebarkan kembali UGC yang terdapat di internet.

Kebanyakan model masih dalam aliran dan memberikan pendapatan bagi generasi pencipta konten atau perusahaan komersial (misalnya perusahaan-perusahaan media). Berbagai jenis UGC (seperti blog, konten video, dan sebagainya) memiliki pendekatan yang berbeda (meskipun mirip) dalam usahanya untuk “menguangkan” UGC. Ada lima model dasar UGC, yaitu: i) kontribusi sukarela; ii) layanan berbayar bagi pengunjung situs, *misalnya pay-per-item* atau model berlangganan, termasuk *bundling* dengan langganan yang ada; iii) berbasis model iklan; iv) lisensi konten dan teknologi kepada pihak ketiga; dan v) menjual barang dan jasa kepada masyarakat (“menguangkan” penonton melalui penjualan *online*). Model ini juga bisa memberikan pendapatan bagi pencipta, baik melalui berbagi pendapatan atau dengan pembayaran langsung dari pengguna lain.

Menurut jurnal penelitian berjudul “*The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*” karya Azlin Zanariah Bahtar dan Mazzini Muda (2016) menyebutkan bahwa

User – generated content (UGC) or also known as electronic word – of – mouth (eWOM) works exactly like common word–of–mouth (Manap & Adzharudin, 2013) except that it spreads input through an online medium. By definition, UGC refers to any own created material uploaded to the Internet by non–media and it has a greater influence on people’s consumption (Cheong & Morrison, 2008; Dijck, 2009; Jonas, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2010; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014) where the contents are generally be shared on social media such as on facebook, YouTube, Twitter and Instagram. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) defined eWOM/UGC as follows “..any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”. (Azlin Zanariah, 2016)

Dalam penelitian tersebut, Azlin Zanariah Bahtar dan Mazzini Muda mengemukakan terdapat 3 kategori yang dalam UGC, yaitu: *Credibility*, *Usefulness*, dan *Risk*.

2.2.5 Electronic Word of Mouth

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root-Shaffer, 1988) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Bernard J. Jansen et. al., 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM marketing adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi (Dellarocas, 2003; Ha, 2006; Membantu, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang *brand* miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai *online WOM* (OWOM) atau *electronic WOM* (eWOM).

Meskipun mirip dengan bentuk WOM tradisional, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, di antaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM memiliki setidaknya beberapa sifat, di antaranya permanen (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker & Cowles, 2001). Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana *brand* eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti *brand* dagang (Goldman, 2008) (Bernard J. Jansen et. al., 2009)

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari platform komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan *brand* untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang

dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet (T., Hennig-Thurau, K.P., Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler., 2004).

Word- of-Mouth Marketing: “Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications”. Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012)

Dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian *brand* merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk dan *brand* tersebut (Surya Sutriyono, 2008).

Word-of-mouth yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan *interpersonal* untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, *elektronik peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. (Diorio, 2001; Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien, 2011).

Penting untuk mengetahui perbedaan antara *word-of-mouth marketing* (WOM tradisional) dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face-to-face communication.* (bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)

2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* (bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian *brand* pada informasi tersebut)

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik di mana *word-of-mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Aksesibilitas tinggi eWOM dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari eWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

Salah satu bentuk baru pemasaran berpotensi timbulnya eWOM adalah *microblogging* menggunakan layanan Web komunikasi sosial seperti Twitter. Salah satu paradigma untuk mempelajari konektivitas konstan dari modern *social networking* disebut dengan *attention economy* (Davenport & Beck, 2002), di mana *brand* terus bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial. Dalam perhatian ekonomi ini, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi di mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan mengekspresikan sikap bahwa *brand* bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (yakni, *microblogs*). Posting ini kemudian didistribusikan oleh *instant messages*, ponsel, email, atau web. Mengingat karakteristik komunikasi yang berbeda, *micro blogging* layak untuk mendapat perhatian serius sebagai bentuk eWOM (Bernard J. Jansen et. al., 2009)

Microblogs adalah komentar pendek biasanya dikirimkan ke jaringan yang terasosiasi. *Microblogging* juga disebut sebagai *micro-sharing*, *micro-updating*, atau *Twittering* (Twitter, sejauh ini merupakan contoh aplikasi microblogging paling populer). *Microblogging* berdampak langsung pada komunikasi eWOM karena dapat memungkinkan orang untuk berbagi *brand-affecting* yang dapat mempengaruhi pikiran (yaitu, sentimen) hampir di mana saja (yaitu, saat mengemudi, minum kopi, atau duduk di depan komputer *branda*) pada hampir siapa pun yang "*connected*" (misalnya, Web, ponsel, IM, email) pada skala yang belum melihat di masa lalu. (Bernard J. Jansen et. al., 2009)

Para pelanggan yang kritis dapat bersatu untuk membentuk suatu community dan dapat mengerahkan kekuasaan di atas perusahaan. Selain itu, jika informasi eWOM di *posting* (unggah) oleh anonim *online*, komunikasi WOM tradisional dapat menjadi lebih kredibel. WOM adalah cara yang efektif untuk menyebarluaskan pendapat karena biasanya diberikan melalui tatap muka dalam percakapan antara orang yang akrab satu sama lain dan berbagi beberapa kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Bahasa tubuh dan intonasi suara juga dapat memperkuat pesan. (Mazzarol et al., 2007) dalam (EunHa Jeong et al., 2011).

Dalam buku *The Secrets of word-of-mouth Marketing*, George Silverman meringkas sifat-sifat dari *word-of-mouth* dan alasan untuk perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth*, yaitu: memiliki pengaruh kuat dan sangat *persuasive* di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkupnya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber ataupun beberapa (sejumlah kecil) sumber, sangat bergantung pada keadaan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif, tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui

klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

Saat ini, peningkatan penggunaan sosial media juga berdampak pada eWOM. Munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai sosial media. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada *posting online* dan menambahkannya ke campuran informasi yang *branda* kumpulkan sebelum *branda* membuat keputusan untuk membeli, memilih, atau bergabung dengan kelompok. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi yang berinvestasi di sosial media saat ini, dengan membangun kehadiran *online* dan menghubungkan dengan konsumen yang mempublikasikan secara *online*, dapat selangkah lebih maju dari pesaing *branda*. *Branda* akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan *branda*, *online* dan *offline*, karena *audiences* akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan berita *branda* (Idiil M Cakim, 2010).

Dalam sebuah jurnal yang berjudul “*The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective*” juga menjelaskan bahwa

Electronic word-of-mouth is opinion sharing between consumers about experiences (1) and opinion leaders have an influential role in the content sharing process (2). The interaction happens via the Internet/online through different platforms (3), is network-based, (4) and directed to multiple people (5). Electronic word-of-mouth is interaction without time and location constraints (6) and it can be anonymous (7). Because of the online environment, there may occur credibility issues that users consider (8). Still, Electronic WOM is increasingly present in consumers’ decision process (9). Next, these nine eWOM elements (see Figure 2) are analyzed in more detail. (Nina Kaijasilta, 2013)

Tradisional *word-of-mouth (offline)* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan internet, saat ini WOM telah berkembang menjadi *electronic word-of-mouth*. Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word-of-Mouth (eWoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial,

aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet (Rita, Karyana, 2013)

Motif dari eWOM sendiri berbeda dengan motif dari WOM karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain. Motif eWOM menurut Hennig-Thurau (2004), adalah: *concern for other consumer, desire to help the company, social benefits received, exertion of power over the company, post-purchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that platforms operator will serve as a moderator, expression of positive emotions, venting of negative feelings*. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan web secara efektif untuk menyebarkan pendapat *branda*, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim, 2010).

Khususnya, web telah menciptakan kesempatan kepada *electronic word-of-mouth* (eWOM) berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, *electronic bulletin board*, *newsgroup*, *blog*, dan *social networking* (Goldsmith, 2006). Saat ini, salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media eWOM yaitu situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, Foursquare, dll. Orang-orang yang bergabung dalam salah satu komunitas jaringan sosial tersebut saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal.

Menurut Fowler dan Christakis (2008), *social networks* terdiri dari 2 elemen, individual (*nodes*) dan hubungan sosial (*relationship*). Ketika hubungan terjalin, maka akan tergambar suatu jaringan. Di dalam jaringan tersebut, seseorang akan dapat menggambarkan jarak antar dua orang. Ide dasar dari analisa *social networking* adalah bagaimana individu dapat terpengaruh oleh lingkungan jaringan sosial dengan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan sekitar *branda*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adeliarsari, Vina Ivana dan Sienny Thio (2014) juga mengutip bahwa, menurut Goldsmith dan Horowitz (2006)

penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Gruen (2006), mendefinisikan eWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2.2.5.1 Dimensi dari Pesan eWOM (*Dimensions of eWOM Messages*)

Pesan eWOM dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut (Elvira Ismagilova dkk 2017:52)

1. Content

Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM. Sebagai contoh, Teng dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas argumen mempengaruhi kredibilitas eWOM. Tinjauan dengan kualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti untuk pemecahan masalah, dan dapat membantu *branda* menilai kredibilitas dari tinjauan yang *branda* baca. Studi eksperimental lain yang dilakukan oleh Jensen dkk. (2013) menemukan bahwa ulasan yang mengandung informasi positif dan negatif akan dianggap lebih kredibel, dari pada yang menyajikan hanya sisi positif atau negatif dari produk atau bisnis. Beberapa penelitian menemukan bahwa informasi negatif memiliki pengaruh lebih besar daripada informasi

positif. Salah satu alasannya adalah ketika konsumen melihat informasi produk yang negatif lebih, *branda* akan menganalisis informasinya lebih dalam daripada informasi positif. Dalam beberapa studi, dapat dilihat bahwa bobot yang diberikan pada ulasan negatif dan positif dapat bergantung pada jenis layanan / produk. Karena, sebelum membeli barang, konsumen lebih termotivasi untuk mencari eWOM dan menganggapnya serius karena dianggap membantu mengurangi ketidakpastian.

2. *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi eWOM yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama (Cheung et al., 2009). Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu *reviewer* namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* ini (Cheung et al., 2009). Jika pesan sudah sesuai dengan rekomendasi dari konsumen lain, maka pembaca akan menganggap *review* ini lebih kredibel. Namun, jika sebuah rekomendasi tidak sesuai dengan sebagian besar pesan lain tentang produk atau layanan, maka pembaca akan merasa bingung dan mempertimbangkan rekomendasi eWOM yang dianggap kurang memiliki kredibilitas (Cheung et al., 2009; Moran and Muzellec 2014). Studi tersebut telah menemukan bahwa konsistensi dari rekomendasi dapat mempengaruhi kredibilitas eWOM.

3. *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi eWOM (Cheung et al., 2009). Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi *branda*. Hasilnya, peringkat

gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan. Studi telah menemukan bahwa skor penilaian rekomendasi ini mempengaruhi cara orang memandang kredibilitas pesan (Cheung et al., 2009; Lis 2013). Misalnya, jika suatu produk memiliki *rating agregat* rendah namun terdapat satu ulasan individual yang menilai produk tersebut dengan sangat tinggi, pembaca akan mempertanyakan kredibilitas pesan ini.

4. *Quality*

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*) (Guo et al 2009a; Tsao dan Hsieh 2015). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan (Luo et al. 2014a, b; Tsao dan Hsieh 2015). Kualitas tinggi eWOM memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu *branda* menilai kredibilitas tinjauan atau *review* yang *branda* baca (Tsao dan Hsieh 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Tsao dan Hsieh (2015) menemukan bahwa eWOM dengan kualitas tinggi secara positif mempengaruhi kredibilitas eWOM.

5. *Volume*

Saat konsumen mencari eWOM, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati (Cheung dan Thadani 2010). Volume eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan. Studi empiris menemukan bahwa jumlah komunikasi eWOM secara positif mempengaruhi kredibilitas komunikasi eWOM (Park et al 2007; Sher and Lee 2009). Misalnya dengan menggunakan survei eksperimental dengan 435 responden, Fan et al. (2013) menemukan bahwa kuantitas eWOM yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi kredibilitas eWOM yang dirasakan konsumen. Namun, pesan eWOM volume tinggi dapat mengakibatkan

kelebihan informasi yang menyebabkan kebingungan dan penurunan niat pembelian (Furner dan Zinko 2016; Singh et al., 2016). (Elvira Ismagilova dkk 2017:56).

2.2.5.2 Karakteristik Komunikasi eWOM

Para peneliti telah menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki sejumlah karakteristik. Pertama, volume dan jangkauan (*volume and reach*) eWOM belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi eWOM dapat menjangkau sejumlah besar orang dalam waktu yang singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan eWOM, dibandingkan dengan WOM tradisional, yang membawa kesadaran (*awareness*) yang lebih besar (Elvira Ismagilova dkk 2017:20).

Kedua, hasil eWOM dipengaruhi oleh penyebaran platform (*platform dispersion*), yang didefinisikan sebagai "sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas". Akibatnya, sifat platform dapat berdampak besar pada kejadian dan evolusi eWOM, misalnya produk yang dibahas dan seberapa sering (Elvira Ismagilova dkk 2017:20).

Ketiga, eWOM terus berlanjut dan tetap berada di gudang informasi umum (*public repositories*). Informasi ini tersedia bagi konsumen lain yang mencari pendapat tentang layanan dan produk (Hennig-Thurau dkk., 2010). Konsumen yang sibuk dan membatasi "anggaran perhatian" untuk memberikan/ melengkapi pendapat *branda*. Ini mengarah pada bias informasi yang di dapat. Lebih dari itu, isi pesan dan karakteristik sumber menjadi lebih menonjol saat konsumen telah mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan eWOM (Elvira Ismagilova dkk 2017:20).

Karakteristik lain dari eWOM adalah anonimitas (*anonymity*). Internet adalah medium anonim. Saliensi valensi (*Salience of valence*) juga merupakan karakteristik dari eWOM. Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen saat *branda* mengevaluasi produk atau layanan (Elvira Ismagilova dkk 2017:20).

Karakteristik selanjutnya yang terbentuk adalah keterlibatan masyarakat (*community engagement*). Platform eWOM mendukung keikutsertaan orang untuk membentuk komunitas konsumennya sendiri, khususnya yang tidak terikat secara geografis (Elvira Ismagilova dkk 2017:21).

2.2.5.3 Perbedaan antara WOM tradisional dan eWOM

1. *Size of the network*

Dalam komunikasi WOM tradisional, informasi dibagikan antara kelompok kecil dan masyarakat tertentu. Sementara eWOM dapat menjangkau lebih jauh daripada masyarakat setempat, karena masyarakat lain di seluruh dunia memiliki akses terhadapnya melalui Internet.

2. *Context*

Komunikasi WOM tradisional biasanya terjadi dalam konteks tatap muka (*face-to-face*), sementara eWOM berlangsung di lingkungan komputasi yang lebih kompleks.

3. *Tie strength*

Ketika WOM tradisional terjadi antara saudara, teman, dan kenalan (ikatan kuat), sebagian besar eWOM terjadi antara orang asing (ikatan lemah).

4. *Privacy*

Dalam WOM tradisional, percakapan sebagian besar bersifat pribadi, sementara di eWOM *branda* lebih terlihat.

5. *Anonymity*

Ketika dalam WOM tradisional para pemberi pesan di ketahui, sedangkan dalam eWOM kebanyakan informasi yang tersebar bersifat anonim.

6. *Speed of diffusion*

Dalam WOM tradisional, orang berbagi informasi di antara kelompok kecil dalam mode sinkron. eWOM melibatkan sharing

informasi *multi-way* dalam mode asinkron, yang menghasilkan kecepatan difusi yang tinggi.

7. *Persistence and accessibility*

Komunikasi eWOM lebih mudah diakses untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

8. *Measurability*

Komunikasi eWOM lebih terukur dibandingkan dengan WOM tradisional.

9. *Volume*

Informasi eWOM yang tersedia secara *online* lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan WOM tradisional.

(Elvira Ismagilova dkk 2017:22)

Online Brand Community

Brand Community mengacu kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar *brand* tertentu. Kotler dan Keller (2012:275) juga memberi pengertian komunitas *brand* sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu *brand* tertentu.

Keuntungan dari *Brand Community* adalah memfasilitasi dalam menyebarluaskan informasi, mengkaji ulang sejarah dan budaya dari suatu *brand*, menyediakan bantuan kepada pelanggan, dan mempengaruhi *Brand Loyalty* secara positif. (Muniz & O'Guinn, 2001) dalam (Laroche et al., 2013).

Philip Kotler (2003) dalam Fajar M.K (2010 : 57) menyatakan bahwa, di dalam *Brand Community* terdapat *Consumer Community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun *brand*. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun *brand*. *Brand community* berangkat dari essensinya yaitu *brand* itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam

membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan *brand* tersebut.

(Muniz & O'Guinn, 2001) dalam (Philip Wiegandt, 2009:16) menyatakan bahwa ada bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran Bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan *brand* itu penting, namun lebih penting lagi, *brand* merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa *brand* yang saling mengenal, walaupun *brand* tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara penggunaan *brand* lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan *brand* dari yang lain dan membuat *brand* serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi *brand* untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna *brand* lain. Seperti *brand* memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas *brand* tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas *brand* digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas *brand* tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a. *Legitimacy* (Legitimasi)

Komunitas *brand* oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi *brand*, anggota komunitas *brand* mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta

komponen penting pada arti *brand* tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan *brand* dan siapakah yang bukan anggota komunitas *brand*.

i. *Opposotional Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan Oposisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas *brand*. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan *brand* dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas *brand* bertemu dalam suatu proyek di mana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas *brand* ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan di antaranya yaitu :

2. *Sharing Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas *brand*. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan *brand* dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas

brand bertemu dalam suatu proyek di mana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas *brand* ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan di antaranya yaitu:

a. *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang sudah dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek sering kali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

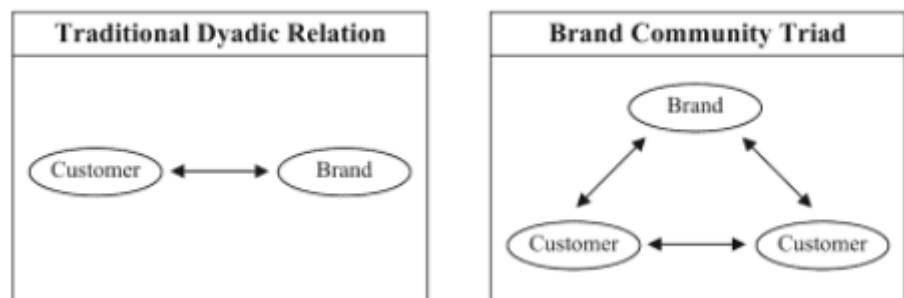
b. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal seperti ini akan sangat menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal

yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman di dalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka.

3. *Moral Responsibility (Rasa Tanggung Jawab Moral)*

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek.



Gambar 2.1

Brand Community Triad vs. Traditional Dyamic Relation

Sumber : (Alex Maulana Muqarrabin, 2017)

Ilustrasi di atas menurut (McAlexander et al. 2002:39) dalam Philip Wiegandt, 2009:17) yang menunjukkan perbedaan hubungan tradisional dan hubungan melalui komunitas di mana melalui komunitas terjalin sebuah hubungan moral antar *customer* dan *customer*. Se jauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

Reference Group

Reference Group adalah jenis kelompok sosial yang dijadikan acuan atau referensi seseorang yang sebenarnya bukan anggota kelompok. Sebagai acuan, kelompok sosial tersebut turut membentuk pribadi dan perilaku seseorang yang bukan anggotanya. Pendapat lain juga menyebutkan *Reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi acuan dalam berperilaku maupun mengembangkan kepribadian para individu yang tidak tercatat secara fisik dalam keanggotaan kelompok tersebut. Selain itu *Reference group* juga merupakan kelompok yang menurut pandangan seseorang mengakui, menerima, dan mengidentifikasikan dirinya tanpa harus menjadi anggotanya. *Reference group* mempunyai dua bentuk.

1. Tipe normatif yang menentukan dasar-dasar bagi kepribadian seseorang
2. Tipe perbandingan (*comparation type*) merupakan suatu pegangan bagi individu dalam menilai kepribadian.

2.2.6 Minat Beli

Minat beli (*purchase intentions*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan evaluasi *brand*. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller, “Dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas *brand-brand* dalam sekumpulan pilihan”. Konsumen

juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler juga mengemukakan bahwa minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat lima Indikator dari minat beli, di antaranya adalah Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan *brand* tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Durianto dan Liana, 2004:44)

Motivasi sebagai kekuatan atau dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang memaksa *brand*a untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang

tersebut berminat untuk membeli produk atau *brand* yang ditawarkan pemasaran atau tidak (Schiffman dan Kanuk dalam Albari, 2002).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, Kinnear dan Taylor (1995). Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimumkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanan yang diberikan, maka konsumen akan cenderung untuk beralih ke produk lain yang sejenis (Indriyatri Rima, 2012)

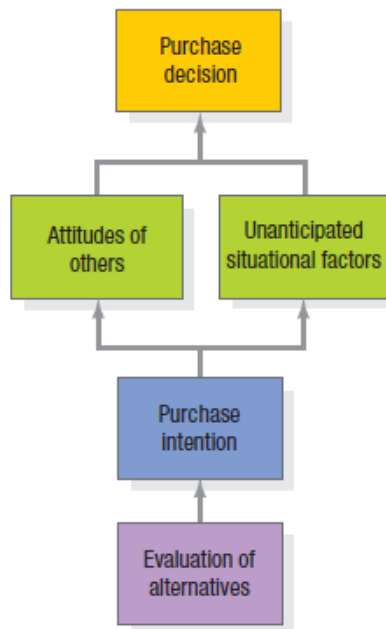
Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.2.6.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2005:349).

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuh kan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi

sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.



Gambar 2.2

Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision

Sumber : (Kotler & Keller, 2015:199)

2.2.6.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2015), terdapat dua faktor umum yang dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Yang pertama adalah, sikap orang lain (*attitudes of others*) dan yang kedua adalah situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational*). (Kotler & Keller, 2015:199)

1. *Attitudes of others*

Pengaruh sikap dari orang lain bergantung pada dua hal:

(1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan (2) motivasi kita untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin kuat *negativism* orang lain dan semakin dekat dia adalah kita, semakin kita akan menyesuaikan niat pembelian kita dengan orang tersebut. Begitu pula sebaliknya. Kotler & Keller, juga menyebutkan bahwa

Related to the attitudes of others is the role played by infomediaries' evaluations: Consumer Reports, which provides unbiased expert reviews of all types of products and services; J.D. Power, which provides consumer-based ratings of cars, financial services, and travel products and services; professional movie, book, and music reviewers; customer reviews of books and music on such sites as Amazon.com; and the increasing number of chat rooms, bulletin boards, blogs, and so on where people discuss products, services, and companies.

Consumers are undoubtedly influenced by these external evaluations, as evidenced by the success of a small-budget movie such as Paranormal Activity, which cost only \$15,000 to make but grossed over \$100 million at the box office in 2009 thanks to a slew of favorable reviews by moviegoers and online buzz at many Web sites.

(Kotler & Keller, 2015:199)

2. *Unanticipated situational*

The second factor is unanticipated situational factors, that may erupt to change the purchase intention. Some people might lose her job, some other purchase might become more

urgent, or a store salesperson may turn her off. Preferences and even purchase intentions are not completely reliable predictors of purchase behavior. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan.

(Kotler & Keller, 2015:200)

2.2.6.3 Hubungan *Electronic Word-Of-Mouth* dengan Minat Beli

Electronic word-of-mouth (eWOM) erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik peer-to-peer merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selain itu, dengan adanya eWOM perusahaan atau *brand* juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik (ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al., 2010). Ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu review

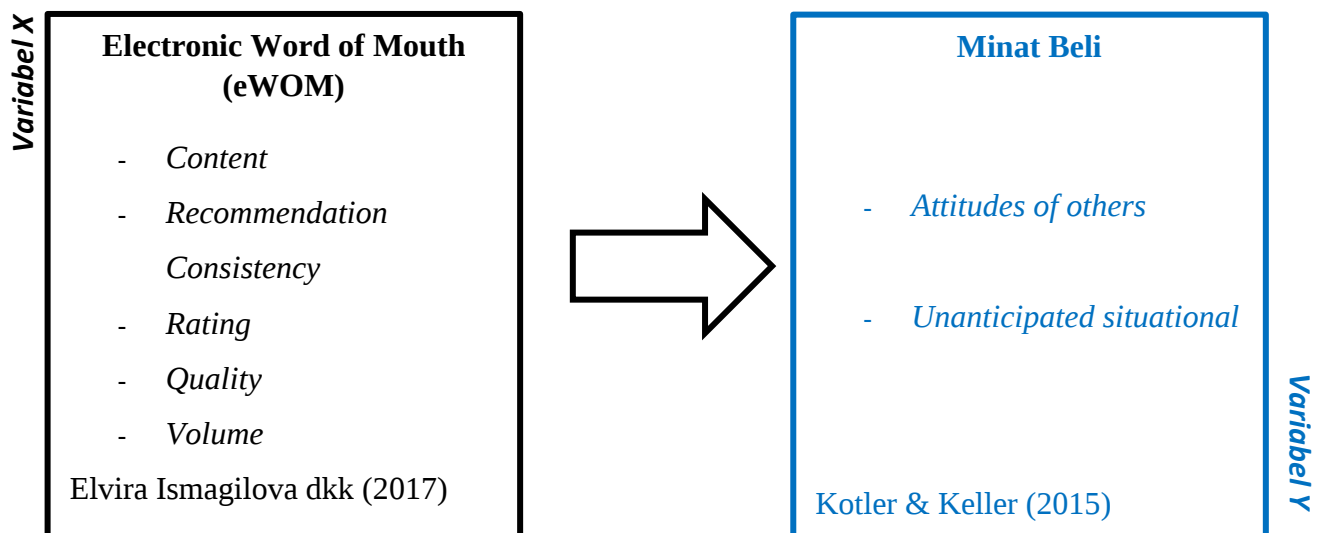
produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain (Jason Q Zhang et al., 2010)

2.3 Kerangka Teoretis

eWOM (*Electronic Word of Mouth*) erat kaitannya dengan masyarakat saat ini, banyak sosial media dan *platform website* populer yang memungkinkan *user*nya yang untuk menyampaikan eWOM dengan mudah. Artinya pengguna/user dari sosial media tersebut menyebarkan informasi melalui medium internet dengan bantuan media elektronik. eWOM (*Electronic Word of Mouth*) juga merupakan hasil dari perkembangan *New Media* yang berbasis web 2.0, dan merupakan pembaruan dasar dari *Word of mouth* (WOM).

Perkembangan teknologi informasi dalam dunia digital juga menjadi dasar semakin banyaknya orang yang mengakses Youtube. Karena teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat, dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Youtube menjadi fenomena tersendiri, yang kini mulai dijadikan sebagai medium untuk menjadi sumber saluran informasi.

Tabel 2.2
Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka teori di atas, maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) pada video review Youtuber terhadap minat beli produk gadget ilegal, khususnya pada produk Xiaomi Mi Note 3 dalam komunitas Mi Fans Jakarta*
- Ho : Tidak terdapat pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) pada video review Youtuber terhadap minat beli produk gadget ilegal, khususnya pada produk Xiaomi Mi Note 3 dalam komunitas Mi Fans Jakarta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pengertian penelitian berasal dari Bahasa Inggris, *research* artinya pencarian kembali atau menjawab berbagai fenomena yang ada, dengan mencari, menggali, dan mengategorikan sampai pada analisa fakta dan data. Penelitian itu sendiri setidaknya menguji teori, membantah teori dalam penelitian ilmiah atau pemecahan masalah dalam penelitian yang bersifat praktis (Elvinaro, 2016:2)

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif eksplanasi (Metode Korelasi) untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan penulis. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisa data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.

Penelitian eksplanasi adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antar dua variabel, atau bisa juga lebih, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/ dipengaruhi atau tidak oleh variabel lain (Faisal, 2001:21-22). Metode eksplanasi (metode korelasi) merupakan kelanjutan dari metode deskripsi. Karena metode deskripsi tidak menjelaskan hubungan di antara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Hubungan yang akan dicari sebut korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara kedua variabel yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam video review Youtuber terhadap minat beli produk gadget ilegal, khususnya adalah produk “Xiaomi Mi Note 3” dalam komunitas “Mi Fans Jakarta”. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang meliputi intensitas (*Intensity*), pendapat positif (*Positive Valence*), pendapat negatif (*Negative Valence*) dan konten (*Content*). Serta yang menjadi variabel terikat (*dependen*) adalah Minat Beli. Yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian yakni komunitas Mi Fans Jakarta, dengan ketentuan user atau pengguna aktif *smartphone* Xiaomi tipe apapun minimal satu tahun, dan sudah pernah menonton video review ataupun video *unboxing* produk Xiaomi Mi Note 3 dari Youtuber di Youtube. User dengan kategori tersebut menjadi objek pada penelitian kali ini.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek dari survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei. Populasi adalah konsep abstrak, tidak bisa ditunjuk secara langsung. Agar lebih operasional (bisa dihitung, bisa diukur), populasi harus didefinisikan secara jelas dan spesifik. Populasi yang sudah didefinisikan disebut populasi sasaran/*target population* (Elvinaro, 2016:170).

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* pada video review Youtuber dapat mempengaruhi minat beli pada produk gadget ilegal Xiaomi. Oleh karena itu, populasi penelitian yang akan diteliti merupakan anggota komunitas Mi Fans, yaitu mereka yang paling setia dan yang paling paham tentang produk Xiaomi. Namun, peneliti ingin menyempitkan jumlah populasi khususnya untuk wilayah Jakarta. Berdasarkan grup *whatsapp*, komunitas “Mi Fans Jakarta” memiliki

145 anggota komunitas, terhitung pada awal bulan Januari 2017. Angka tersebut menjadi jumlah populasi dari penelitian ini. (Sumber: wawancara *online* via aplikasi WhatsApp dengan Ketua Mi Fans Jakarta, yaitu Anwar Ghaler/ alias Anwar Milanisti/ alias Om Bapa, pada 17 Januari 2018)

3.3.2 Sampling

Sampling merupakan proses untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi karena pada hakikatnya yang kecil adalah yang besar (Ardianto, 2011: 168). Untuk menghitung banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan, penulis menggunakan perhitungan dari tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi (Morgan & Krecjie, dalam Uma Sekaran, 2003). Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = batas kesalahan yang ditolerir (dalam persen)

Dalam penelitian ini, toleransi yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{145}{1 + 145(5\%)^2} \\ &= \frac{145}{1,362} \\ &= 106,42 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi sebanyak 145 orang, dibutuhkan sebesar 106,42 atau 106 sampel.

3.3.2.1 Teknik Pemilihan Sampel

Teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel *non-probabilitas* berdasarkan kepentingan atau tujuan penelitian (Prajarto, 2010:97). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitiannya (Kriyanto, 2006:158). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dan yang menjadi pertimbangan penulis yang dapat dijadikan sampel adalah:

1. *User* atau pengguna *smartphone* Xiaomi yang telah menggunakan *smarphon*nya minimal satu tahun. Karena menurut data dari tekno.kompas 2017 menyebutkan bahwa rata-rata orang Indonesia mengganti *handphone* baru antara satu sampai dua tahun sekali.
2. *User* atau pengguna *smartphone* Xiaomi yang sudah menonton *video review* ataupun *video unboxing* produk Xiaomi Mi Note 3 dari GontaGantiHape HD di Youtube.
3. *User* atau pengguna *smartphone* Xiaomi yang berusia 18-24 tahun, berdasarkan Data Statistik Pengguna Internet Indonesia dari APJII sebagai rentan usia yang paling aktif menggunakan internet. Serta yang merupakan anggota Komunitas Mi Fans Jakarta. (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diakses pada 21 Desember 2018, pukul 09.14 WIB).

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari aktivitas penelitian (Prajarto, 2010: 102). Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2011: 32). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni melalui:

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer (Metode Angket atau Kuesioner)

Penulis menggunakan metode angket langsung tertutup sebagai sumber data primer bagi penelitian. Artinya, angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data dan semua alternatif jawaban yang harus di jawab responden telah tertera dalam angket (kuesioner) tersebut. Penulis membuat kuesioner berbasis *online* yang dapat diakses melalui sebuah tautan (*link*). Kuesioner ini akan dibagikan kepada para responden yang bersangkutan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah ditentukan. Dalam menjangkau responden tersebut, peneliti menggunakan jaringan pribadi dan penyebaran survei penelitian melalui *online* grup serta saluran komunitas para pengguna yang menjadi objek penelitian (Elvinaro, 2016:162).

Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berdasarkan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59). Pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan skala *likert* dikatakan sebagai skor penilaian sebagai skala pengukuran. Jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skor penilaian mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju berupa:

Tabel 3.1

**Kriteria Penskoran Alternatif Jawaban
Untuk Variabel X dan Variabel Y**

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Kriyantono, 2010:139

Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu (Kriyantono, 2010:139).

2. Data Sekunder (Studi Pustaka)

Selanjutnya, peneliti menggunakan studi kepustakaan dan literatur untuk memperoleh data sekunder. Data studi kepustakaan yang digunakan penulis total berjumlah 5 referensi, yang berasal dari penelitian dalam bentuk skripsi dari berbagai Universitas di Indonesia, dua buah buku yang menjadi sumber referensi teori yang di gunakan dan beberapa artikel dan jurnal Internasional.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data, teknik sampling yang akan dilakukan adalah menggunakan *non-probabilita*. Teknik sampel *non-probabilita* merupakan teknik ketika peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Jalaluddin, 2016:139)

3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan teori eWOM (Electronic Word of Mouth) sebagai variabel independen (bebas) yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain yang terdiri dari indikator (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Selanjutnya, keduanya diukur untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian yakni pengaruh positif antara dua variabel. Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel. Operasionalisasi konsep variabel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Konsep Electronic Word of Mouth
Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor Penilaian
(eWOM) Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel X Elvira Ismagilova (2017)	<i>Content</i>	1. Argumen yang kekuatan (<i>argument strength</i>) 2. Sudut pandang (<i>sidedness</i>) atau Keseimbangan pesan positif & negatif 3. Data pendukung (<i>supporting data</i>)	Sangat setuju (SS) = 4 Setuju (S) = 3 Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
	<i>Recommendation Consistency</i>	1. Ditulis/ dibuat oleh lebih dari satu <i>reviewer</i> 2. Pesan sudah sesuai dengan rekomendasi dari konsumen lain	
	<i>Rating</i>	1. Penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain 2. Representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan	
	<i>Quality</i>	1. Relevansi 2. Ketepatan waktu 3. Akurasi 4. Kelengkapan informasi	

	<i>Volume</i>	1. Popularitas produk 2. Layanan	
--	---------------	-------------------------------------	--

Tabel 3.3
Operasionalisasi Konsep Minat Beli
Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor Penilaian
Minat Beli <i>(Purchase Intentions)</i> Sebagai Variabel Y Kotler & Keller (2015)	<i>Attitudes of others</i>	1. Intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan 2. Motivasi untuk mematuhi keinginan orang lain	Sangat setuju (SS) = 4 Setuju (S) = 3 Tidak
	<i>Unanticipated situational</i>	1. Keadaan di luar situasi yang di perkiraan 2. Keputusan konsumen untuk memodifikasi 3. Menunda, atau menghindari pembelian	Setuju (TS) = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6 Uji Validitas

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur (Azwar, 2012: 10). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pada kuesioner mampu mengungkapkan dengan hasil pasti apa yang akan diukur.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus Pearson Product Moment (Riduwan, 2004: 109). Dalam menguji kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengujian korelasi Pearson Bivariate pada program SPSS, dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan itu valid (Sanusi, 2011: 77). Jadi, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Azwar, 2012: 7). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah Alpha sebagai berikut (Riduwan, 2004:125):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item (Riduwan, 2004: 125).

Keputusan dengan membandingkan r_{11} dengan r_{table} kaidah keputusan:

$r_{11} > r_{table}$ berarti reliabel

$r_{11} < r_{table}$ berarti tidak reliabel (Riduwan, 2004:128).

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan menggunakan metode *alpha*. Menurut Hair et al. (2010) batas yang disepakati dalam uji realibilitas adalah ≥ 0.70 , namun, nilai *alpha cronbach* dapat diturunkan dengan standar minimum 0.60.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Univariat

Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel (Prasetyo dan Jannah, 2008: 184). Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011: 116). Ukuran deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan *central tendency* (modus).

Distribusi frekuensi dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data kemudian dipersentasekan. Untuk dapat dideskripsikan dalam analisis, peneliti membutuhkan datanya untuk dikelompokkan ke dalam interval atau kelas-kelas tertentu. Dalam hal ini, distribusi frekuensi dibutuhkan untuk melihat karakteristik responden berupa usia, pekerjaan, dan pengeluaran selama perbulan. Sedangkan *central tendency* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan data memusat pada nilai tertentu (Prasetyo dan Jannah, 2008: 186). Dalam penelitian ini, modus digunakan untuk melihat nilai data yang mempunyai frekuensi terbesar dalam satu kumpulan data.

3.8.2 Bivariat

Analisis *bivariat* adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Untuk meneliti apakah memang ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab akibat, maka rumus statistik yang digunakan dalam analisis hubungan adalah *Correlation Pearson Product Moment* dan analisis Regresi.

Correlation Pearson Product Moment adalah ukuran untuk menguji hipotesis hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen apabila datanya berbentuk interval atau *ratio* (Sugiyono, 2011: 153)

Adapun rumus *Correlation Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = Jumlah individu dalam sample

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y (Sanusi, 2011: 77).

Untuk menganalisis menggunakan teknik ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*). Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi peneliti berpedoman pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Menetapkan
Terdapat Pengaruh Signifikan atau Tidak

Interval Koefisien	Tingkatan
0,000	Tidak ada pengaruh
0,001 – 0,199	Lemah

0,200 – 0,399	Sedang
0,400 – 0,599	Kuat
0,600 – 0,999	Sangat Kuat
1,000	Pengaruh Sempurna

(Sumber: Jalaluddin, 2016:161)

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikasinya. Rumus uji signifikansi korelasi *product moment* ditujukan dengan rumus t_{hitung} Sugiyono (2011: 184):

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
r = Koefisien hasil r_{hitung}
n = Jmlah responden (Riduwan, 2004:110)

Uji signifikansi korelasi *product moment* secara praktis, yang tidak perlu dihitung, tetapi langsung dikonsultasikan pada table r product moment (tabel lampiran). Ketentuan bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka H_a diterima (Sugiyono, 2011 : 185).

Analisis regresi adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara individual (Sugiyono, 2011: 204). Analisis linier sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel berupa variabel terikat (Y) dan variabel kedua yang berupa variabel bebas (X). Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas (Sanusi, 2011: 132).

Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana di mana variabel X atau variabel independennya adalah eWOM. Sedangkan untuk variabel Y atau

variabel dependennya adalah Minat Beli sebagai variabel terikat. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X

a = Harga Y bila X=0 (harga Konstan)

b = Kemiringan atau slope atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan.

X = Nilai variabel X yang dipilih

(Sanusi, 2011: 132)

3.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel penelitian, karena peneliti menyempitkan populasi penelitian hanya pada wilayah DKI Jakarta saja sehingga sampel penelitiannya pun juga hanya berfokus pada wilayah tersebut. Pembahasan mengenai konteks eWOM umumnya membahas pada ranah media sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan instagram sehingga cukup sulit mencari acuan dari penelitian lain yang fokus membahas dari YouTube, apalagi hingga dikaitkan dengan minat beli pada komunitas tertentu. Dengan demikian, peneliti hanya menggunakan teori eWOM dari penelitian yang dilakukan Elvira Ismagilova dkk (2017) dan dikaitkan dengan minat beli pada sebuah produk *gadget* (gawai) setelah menonton sebuah video *review* Youtuber.