

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji

Cantika Putri Angelyna¹, Syaifuddin²
Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2}

E-mail: cantikaangelina22@gmail.com , udin.sayuti@gmail.com

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth yang berisikan rekomendasi dan tinjauan di media sosial memudahkan pemasar dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa, dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi serta rekomendasi suatu produk atau jasa. Ini memiliki potensi dalam menunjang pemasaran khususnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. *Electronic Word of Mouth* terjadi di beberapa *platform* media sosial, salah satunya adalah Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, menghitung koefisien determinasi, serta melakukan uji parsial untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara terpisah. Hasil penelitian menunjukkan, *Electronic Word of Mouth* di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Lokasaji, dengan korelasi yang sangat kuat dan bernilai positif. Artinya, *Electronic Word of Mouth* di Instagram memberikan kontribusi terhadap minat beli produk Lokasaji.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Media Sosial, Instagram, Minat Beli, Lokasaji

ABSTRACT

The current electronic word of mouth, containing recommendations and reviews on social media, greatly facilitates marketers in providing information regarding their products or services. It also makes it easier for consumers to acquire information and recommendations about a particular product or service. Hence, it holds the potential to support marketing efforts, particularly influencing consumer purchasing interest towards the product. Electronic word of mouth occurs on various social media platforms, one of which is Instagram. This study employs a quantitative approach with an explanatory type. The research method utilized is a survey method involving a questionnaire to gather data from 100 respondents, selected through simple random sampling technique. To analyze the data, the researcher employs correlation analysis, simple linear regression, computes the coefficient of determination, and conducts partial tests to observe the influence of variables individually. The research findings demonstrate that electronic word of mouth on Instagram significantly impacts the purchasing interest of the Lokasaji product, with a strong and positive correlation of 66.4%. This implies that electronic word of mouth on Instagram contributes to the purchasing interest of the Lokasaji product.

Key Words: Electronic Word Of Mouth, Social Media, Instagram, Purchase Intent, Lokasaji

1.PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi banyak kita temui di kehidupan sehari-hari, komunikasi digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Menurut Berelson dan Steiner (2015: 54), komunikasi merupakan suatu proses penyampaian di mana berbagai hal seperti pesan, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya adapat disampaikan. Cara penyampaian dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan lain sebagainya. Maka dari itu sebuah *brand* atau perusahaan menggunakan komunikasi untuk memberikan pesan atau informasi terkait produk, jasa ataupun merek mereka. Pengkomunikasian pesan dan informasi itu dibantu dengan kegiatan komunikasi pemasaran dan *public relations officer* di dalamnya.

Dengan perkembangan internet saat ini wajib bagi PR untuk bisa menyesuaikan diri pada kemajuan alat yang canggih dan informasi yang bergerak cepat, di antaranya memiliki kemampuan untuk memanfaatkan perkembangan tersebut guna memperluas informasi. Penggunaan internet yang banyak di Indonesia dapat membantu PR dalam membuat strategi untuk meningkatkan pemasaran terkait produk atau jasa dari sebuah brand di internet khususnya media sosial.

Aktivitas pemasaran di internet melalui media sosial sangat memudahkan pemasar dan juga konsumen. Van Dijk (2017: 11) mengungkapkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dengan memberi mereka fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana daring yang memperkuat interaksi antar pengguna dan berfungsi sebagai pengikat sosial. Situs media sosial digunakan sebagai tempat yang memberikan beberapa pilihan kepada penggunanya terkait jenis usaha yang dapat dikembangkan. Dengan menggunakan internet dan media sosial saat ini, kita dapat membeli barang secara daring atau yang sering dikenal sebagai belanja online.

Dalam *berbelanja online*, konsumen diberikan beberapa *platform*

jejaring sosial yang saat ini tengah populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah Instagram. Dimana sampai dengan bulan Januari 2023 menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 89,15 juta pengguna Instagram (Pengguna Instagram, dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>, diakses pada tanggal 16 Maret 2023 pukul 21.50).

Dengan adanya Instagram, membuat para konsumen lebih mudah untuk mencari pengetahuan seputar sebuah produk atau jasa, pernyataan ini didukung oleh hasil dari studi dari perusahaan riset global IPSOS. Di mana dari hasilnya mengatakan bahwa sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia memanfaatkan *platform* tersebut untuk mendapatkan informasi lebih detail ketika mereka tertarik pada suatu produk atau *brand* (Dampak instagram, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201811/instagram_report_bahasa_version.pdf, diakses pada tanggal 12 april 2023 pukul 19.47).

Sehingga konsumen sering mencari referensi berupa opini-opini dari suatu komunitas ataupun perorangan yang telah memberikan pendapatnya tentang produk tersebut. Opini atau pendapat dari orang lain biasanya dapat memberikan gambaran tentang produk yang akan kita beli dan dapat meyakinkan kita pada *brand* dari produk tersebut. Opini dari pengguna lain tersebut biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Internet saat ini memberikan kemudahan untuk konsumen untuk memperoleh WOM dari konsumen lain di media *online* juga yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Abu Bakar (dalam Candra dan Yasa ,2023 : 18) e-WOM merupakan sebuah ulasan positif atau negatif dari pelanggan sebelumnya mengenai produk atau merek yang ditawarkan kepada publik secara luasmelalui internet. Jadi dengan adanya e-WOM mampu memberikan informasi baik positif maupun negatif kepada konsumen terkait sebuah produk yang diciptakan oleh sebuah *brand*. Hal tersebut mampu membantu *brand* dalam upaya meningkatkan minat pembelian dari konsumennya, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram. 207

Penjual dapat memanfaatkan pernyataan-pernyataan dari konsumen di media sosial yang telah mencoba produknya agar dapat mempengaruhi minat dari konsumen lainnya. Minat beli (*purchase intention*) adalah niat pelanggan untuk membeli suatu barang, dan jasa berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen tersebut (Bancin, 2021: 4). Semakin banyak opini-opini dari konsumen sebelumnya bisa mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk sehingga dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Dari beberapa *brand* yang beredar, Lokasaji adalah salah satu *brand* yang melakukan e-WOM untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

Lokasaji memanfaatkan *platform* media sosial Instagram secara maksimal dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada di dalamnya seperti fitur *feeds*, *instagram story*, *reels*, dan juga *highlights* untuk menyebarkan informasi sekaligus mempermudah konsumen untuk membeli secara online.

Lokasaji juga memanfaatkan media sosial dengan cara melakukan upaya e-WOM. Upaya itu dilakukan dengan memanfaatkan akun *instagram* salah satu *ownernya* yang seorang *influencer* Instagram yaitu Rachel Vennya dengan selalu mengulas dan menampilkan menu-menu Lokasaji di *Instagram story* akun pribadinya. Kemudian, tidak hanya memanfaatkan akun pribadi *ownernya*. Lokasaji juga melakukan e-WOM dengan cara mengirimkan produk-produknya ke para *influencer* agar mendapatkan ulasan terkait menu yang dijual, sehingga dari ulasan-ulasan itulah e-WOM dibangun oleh *brand* Lokasaji untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

Peneliti tertarik dengan produk Lokasaji karena mereka memanfaatkan media sosial Instagram dengan membentuk dan menyebarkan isi dari *electronic word of mouth* kepada *followers*-nya. Alasan peneliti memilih pengikut akun Instagram Lokasaji sebagai sampel adalah karena peneliti ingin mengetahui apakah para pengikut akun tersebut terpengaruh dengan adanya *electronic word of mouth* di Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram

terhadap minat beli produk Lokasaji dengan judul yang telah ditentukan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli produk Lokasaji.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat berpotensi untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan di bidang komunikasi *public relations* terkait pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli produk Lokasaji.
2. Manfaat Praktis, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumbangan dan pertimbangan berharga bagi Lokasaji dalam meningkatkan efektivitas pemasarannya, kemudian diharapkan juga dapat menjadi bahan bagi peneliti dalam mengkaji lebih lanjut pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Elaboration Likelihood Model Theory*

Penelitian ini memanfaatkan *elaboration likelihood model*, sebuah konsep yang dirumuskan oleh pakar psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. Model ini berfungsi sebagai kerangka dasar dalam menggambarkan cara memengaruhi pandangan serta tindakan seseorang saat mereka merespons pesan komunikasi (Suherman, 2020: 48).

Dalam teori ini, terdapat dua jalur pemrosesan informasi yang dikenal sebagai rute pusat (*central route*) atau pemikiran analitis dan rute perifer (*peripheral route*) atau cenderung kepada faktor-faktor di luar argumen seperti kredibilitas pengirim informasi atau elemen-elemen lain.

2.2 Komunikasi

Emery (2015 : 52) mendefinisikan komunikasi sebagai seni dalam mengirimkan informasi, gagasan, dan pandangan seseorang kepada orang lain.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Sendjaja (2015:521), komunikasi pemasaran memiliki arti sebagai suatu proses pengolahan, pembuatan, dan pemberian informasi melalui satu atau lebih media kepada kelompok publik yang ditargetkan dengan ciri berkesinambungan dan interaksi dua arah. Tujuannya adalah untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran produk.

2.4 Public Relations

Maria (2015: 31) menyatakan bahwa *public relations* merupakan bagian integral dari organisasi yang berfungsi memberikan identitas organisasi dengan akurat dan efektif, serta memiliki kemampuan untuk berkomunikasi sehingga publik memiliki kepercayaan dan pemahaman yang jelas dan tepat mengenai organisasi tersebut.

2.5 Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e- WOM) adalah peristiwa baru pada bidang komunikasi, terutama dalam kondisi pemasaran saat ini., di mana orang-orang saling berbagi informasi dan pengalaman terkait hal baik dan tidak baik, tentang hal yang sudah lebih dulu mereka atau orang lain alami melalui *platform* media sosial. (Wangsa, Rahanatha, Yasa & Dana, 2020:16).

2.6 Media Baru

Menurut McLuhan (2019: 44), media baru adalah hasil perkembangan teknologikomunikasi yang telah membawa perluasan dalam jangkauan komunikasi manusia. Kemajuan ini mencapai puncaknya dalam era media baru.

2.7 Media Sosial

Van Dijk (2017: 11), berpendapat bahwa media sosial sebagai situs media *online* yang fokus pada keadaan pemakainya dan membantu mereka dalam melakukan aktivitas. serta berkolaborasi. Dalam hal ini, media sosial bisa dianggap sebagai medium *online*

yang memperkuat interaksi sosial antara pengguna.

2.8 Instagram

Instagram adalah situs media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai situs pemasaran. Dengan memakai *platform* ini, barang atau layanan dapat dipromosikan dengan memposting foto atau video singkat. Hingga calon pelanggan bisa mengetahui tipe barang atau jasa yang dijual. (Rahmawati, 2020: 91).

2.9 Minat Beli

Menurut Kotler (2022: 23), Minat beli merupakan rasa tertarik yang muncul setelah terdorong oleh produk yang diperhatikannya, sehingga pengguna merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti memilih pendekatan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis secara statistika, menggunakan data empiris yang dikumpulkan melalui proses pengukuran antara dua variabel yaitu independen (*Electronic word of mouth*) dan dependen (Minat beli) (Djaali, 2021: 3).

3.2 Jenis Penelitian

Dalam pembahasan ini penulis memilih memakai jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengungkapkan alasan di balik terjadinya suatu kejadian dengan memberikan kejelasan tentang gambaran kejadiannya.

Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada hubungan sebab-akibat untuk menjawab pertanyaan "mengapa" terjadinya suatu fenomena. Tujuan utama penelitian eksplanatif ini adalah mengidentifikasi dan menghubungkan pola-pola yang berbeda namun saling terkait antara fenomena yang akhirnya menghasilkan hubungan sebab-akibat dari pola-pola tersebut (Rahman, dkk ,2023: 51).

3.3 Metode Penelitian

Penulis menerapkan metode penelitian survei. Metode survei dipakai untuk mengumpulkan data penelitian dengan mengambil jawaban dari responden, sebagai sumber informasi.

Dalam hal ini, peneliti merancang kuesioner atau angket yang berisi

serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Data yang dibutuhkan diperoleh melalui pengumpulan data dari populasi menggunakan pendekatan sensus atau sampel (Suryadi, dkk, 2019: 139).

3.4 Definisi Konseptual

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e- WOM) adalah peristiwa baru pada bidang komunikasi, terutama dalam kondisi pemasaran saat ini, di mana orang-orang saling berbagi informasi dan pengalaman terkait hal baik dan tidak baik, tentang hal yang sudah lebih dulu mereka atau orang lain alami melalui *platform* media sosial. (Wangsa, Rahanatha, Yasa & Dana, 2020:16).

Goyette dan Richard (Priansa, 2016: 120) mengategorikan E- WOM ke dalam tiga aspek berikut:

a. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas pada E-WOM merujuk pada jumlah hasil penelitian Goyette tentang pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.

Membagi indikator intensitas sebagai berikut: 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, 3) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence Of Opinion*

Opini konsumen mengenai barang, jasa, dan merek dapat bersifat positif atau negatif. Valensi pendapat mempunyai dua sifat, yaitu negatif dan positif.

Valensi pendapat meliputi: 1) Komentar positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial, 2) Komentar negatif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial, 3) Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Konten mengacu pada isi pesan yang terkait dengan barang dan jasa pada media sosial. Indikator-indikator konten meliputi: 1) Informasi mengenai variasi makanan dan minuman, 2) Informasi mengenai kualitas makanan dan minuman (rasa, tekstur, dan suhu), 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3.5 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (2022: 8), minat beli adalah komponen dari perilaku pelanggan dalam mengadopsi produk, yaitu kecenderungan pelanggan untuk berperilaku sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kamuk (Pradiani, 2023: 27), Indikator minat beli dapat dijelaskan dari komponen-komponen sebagai berikut:

1) Tertarik mencari informasi tentang produk, Konsumen memiliki minat dalam mencari informasi terkait dengan produk yang relevan, seperti informasi harga, variasi produk, dan kualitas produk.

2) Ingin mengetahui produk, Konsumen tertarik untuk mengetahui visualisasi atau tampilan fisik dari produk itu sendiri, termasuk melihat variasi atau pilihan yang ditawarkan.

3) Tertarik untuk mencoba produk, Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk karena berbagai alasan, seperti harga yang terjangkau, kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain, rasa yang lezat, atau faktor-faktor lain yang terkait dengan produk tersebut.

4) Mempertimbangkan untuk membeli, Konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka, harga yang terjangkau, dan kualitas yang ditawarkan memenuhi standar yang diinginkan.

5) Ingin memiliki produk, Konsumen sangat memperhatikan kelengkapan produk yang memberikan manfaat yang mereka cari, dan pada akhirnya, mereka akan mengambil sikap entah sebuah keputusan keputusan atau preferensi terhadap produk setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang telah mereka peroleh sehingga dapat membentuk niat untuk membeli suatu produk.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

2. Sampel

Dalam menentukan sampel, peneliti memakai rumus Yamane dikarenakan populasi yang dipilih lebih dari 1000 (Krisyantono, 2010: 164), yaitu:

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

Berdasarkan rumus Yamane, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini

sebanyak: 579.000. Karena penelitian ini melakukan pengambilan sampel anggota dari populasi secara acak tanpa memperhitungkan pengelompokan strata ada di dalam populasi. (Sugiyono, 2013: 82).

Dari hasil perhitungan rumus yang di atas dengan tingkat kesalahan 10% tersebut, sampel yang didapat adalah sejumlah 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, digunakan teknik *probability sampling*, dimana semua bagian yang termasuk ke elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai kelompok sampel (Ardiyanto, 2016 : 169).

Model probabilitas yang diterapkan dalam studi ini adalah pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dengan akurat apa yang hendak diukur. Validitas perlu diketahui terlebih dahulu agar dapat menilai tingkat kualitas instrumen tersebut terkait objek penelitian yang akan diteliti lebih lanjut. (Riyanto & Hatmawan, 2020: 63)

3.8 Uji Reliabilitas

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif, Sugiyono (dalam Handayani & Asmuji, 2023: 19) mengatakan Statistik deskriptif merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan data pada variabel tunggal atau beberapa variabel tanpa melakukan perbandingan antara variabel- variabel tersebut atau mencari korelasi dengan variabel lainnya. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari seluruh data yang didapat.
2. Analisis Korelasi. Analisis korelasi dilakukan untuk melihat arah hubungan, signifikasimengenai kuatnya kaitan antara dua variabel atau lebih. Kedua variabel dianggap mempunyai korelasi jika ada modifikasi pada salah satu variabel diikuti oleh perubahan linier dalam variabel lainnya, baik dalam arah yang sama maupun arah yang berbeda. Tingkat kekuatan kaitan

antara variabel diukur menggunakan statistik yang disebut koefisien korelasi (Roflin,dkk ,2022: 1).

3. Analisis Regresi Linear Sederhana. Model regresi linier sederhana adalah suatu model yang mengilustrasikan hubungan fungsional antara dua variabel. Dalam konteks statistika, hubungan tersebut biasanya merujuk pada hubungan antara variabel Y (variabel terikat atau dependen) dan variabel X (variabel bebas atau independen). Pola hubungan ini dapat dinyatakan dengan model regresi linier sederhana, yakni dengan menggunakan rumus (Kriyantono, 2012:184) :

$$Y = a + bX$$

4. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji t (Uji parsial) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk meneliti kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis nol/nihil (H_0). Hipotesis nol mengklaim bahwa sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. (Sudjiono, 2018:279).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data survei dari *google form*, karakteristik responden dalam kategori jenis kelamin dari 100 orang responden menunjukkan bahwa terdapat 81 responden perempuan dengan persentase 81,0% dan 19 responden laki-laki dengan persentase 19,0%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari pengikut Instagram @lokasaji adalah perempuan dengan jumlah 81 orang atau 81,0%.

Karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 orang responden menunjukkan bahwa terdapat 95 responden dengan usia 17-25 tahun dengan persentase 95,0% ,4 responden berusia 26-35 tahun dengan persentase 4,0%, 1 responden berusia 36-45 tahun dengan persentase 1.0%, 0 responden berusia >45 tahun dengan persentase 0%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari pengikut Instagram @lokasaji adalah berusia 17-25 tahun dengan jumlah 95 atau 95.0%.

Karakteristik responden dalam kategori pekerjaan dari 100 orang responden menunjukkan bahwa terdapat 74 responden sebagai pelajar/ mahasiswa dengan persentase 74,0%, 21 responden sebagai karyawan dengan persentase 21,0%, 4 responden sebagai wiraswasta dengan

presentase 4.0% dan 1 responden sebagai ibu rumah tangga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari pengikut Instagram @lokasaji adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan jumlah 74 atau 74.0%.

4.2 Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil korelasi *Product Moment* dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan jumlah sampel 100 responden, dapat dijelaskan bahwa ada hubungan (korelasi) antara *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli produk Lokasaji. Hasil koefisien korelasi yang didapat adalah sebesar 0,815, memiliki korelasi dengan derajat hubung yang sangat kuat karena angka dari hasil pengujian ada pada interval 0,800-1.000 (Widiyanto, 2013: 182).

4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data SPSS 20, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,664 atau 66,4%. Ini mellihatkan kalau variabel *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 66,4% terhadap variabel Minat Beli Produk Lokasaji. Sisanya sebesar (100%-66,4%=33,6%) terpengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20, dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 6,276 + 0,968X$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,255, artinya jika *pengaruh electronic word of mouth* (X) nilainya adalah 0, maka minat beli produk Lokasaji nilainya sebesar 3,255.

a. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,439 artinya jika *electronic word of mouth* (X) naik satu poin maka minat beli produk Lokasaji (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,439.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hal itu, bisa dikatakan bahwa nilai t hitung (13.913) > t tabel

(1,98447). Oleh karena itu, nilai t hitung > dari nilai t tabel dan nilai signifikansi < dari 0,05. Sebagai hasilnya, hipotesis H₀ ditolak dan hipotesis H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* di Instagram terhadap Minat Beli Produk Lokasaji

5. Kesimpulan

Electronic Word Of Mouth di Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. Hasil penelitian menunjukkan, responden *followers* Instagram @Lokasaji yang berjumlah 100 orang termasuk kedalam orang-orang yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan pengalaman yang mereka alami terkait dengan fenomena *electronic word of mouth* di Instagram yang mempengaruhi minat beli produk Lokasaji. Adapun TCR dengan nilai tertinggi variabel *electronic word of mouth* terdapat pada dimensi "Content (konten)" dan terendah pada dimensi "Intensity (intensitas)". Kemudian TCR dengan nilai tertinggi pada variabel minat beli ada pada dimensi "tertarik untuk mencoba produk" dan nilai terendah ada pada dimensi "tertarik mencari informasi tentang produk".

Kesimpulan tersebut dikuatkan dengan adanya hasil uji korelasi dari *Electronic Word Of Mouth* di Instagram terhadap Minat Beli Produk Lokasaji yang memiliki hubungan sangat kuat.

Pengujian regresi linear juga membuktikan adanya hubungan positif antara variabel *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli produk Lokasaji. Sehingga setiap penambahan 1% nilai *electronic word of mouth* maka minat beli akan bertambah sebesar nilai koefisien regresinya.

Adapun Hasil koefisien determinasinya juga membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* di Instagram memiliki kontribusi sebesar 66,4% terhadap minat beli produk Lokasaji. Sementara sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) dalam penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan dimana H₀ ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Bancin, J. B. 2021. *Citra merek Dan Word Of Mouth* (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Candra, A.Y.K & Yasa,K.N. 2023. *Event Marketing*, E-wom,Citra Merek, Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. Kabupaten Badung, Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen MarketPlace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Indonesia: PT Inovasi Pratama Internasional
- Handayani, T, L & Asmuji. 2023. *Statistik Deskriptif*. Jember: UM Jember Press (Anggota Ikapi)
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mursid, C.M & Palupiningtyas, D.A. 2022. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Indonesia: Mansur Chadi Mursid.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pradiani, T. 2023. *Strategi Pemasaran Digital*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Priansa. D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Lingkar Selatan: CV Pustaka Setia.
- Rahman, H. et al. 2023. *Metode Penelitian*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Rahmawati, I. et al. 2023. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*.Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rixandora, S & Huchman, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Roflin, E & Riana, F.R. 2022. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudjiono, A. 2018. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Depok: Rajawali Press.
- Suherman, A. 2020. *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Sleman: CV Budi Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryadi, E. et al. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Lingkar Selatan: CV Pustaka Setia.
- Syahputra, I. 2019. *Media Relations Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Wangsa, W. N. I. et al. 2022. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha
- Widiyanto, M.A. 2013. *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi& Ilmu Sosial Lainnya*

Sumber Lain:

- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> diakses 16 Maret 2023
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201811/instagram_report_bahasa_version.pdf , diakses 12 April 2023
- <https://instagram.com/lokasaji?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> , diakses 14 April 2023