

SNAP_2021_FULL PAPER_58

PENGARUH DIGITAL MARKETING eWOM TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA ORGANIC PRODUCT

Meta Andriani^{1*}, Ivana Puspita² and Maharani Widyadhana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta

*Penulis korespondensi : Meta@ibs.ac.id

Abstrak - Peningkatan penggunaan social media pada saat ini mempengaruhi banyak sector terutama sector yang menjual produk organic. Dengan meningkatnya pengguna social media, shopping online pun ikut meningkat. Maka dari itu konsumen gemar untuk mencari informasi melalui social media untuk menambah informasi terhadap produk yang ingin dibelinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention organic product* yang di mana informasi yang didapat dari social media ini di moderasi oleh adanya *Trust* yang dirasakan pembeli sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan survei pada 110 reponden yang merupakan pengguna social media. Pengumpulan data dilakukan selama periode bulan April-Mei 2021. Pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Usage berpengaruh positif terhadap

Purchase Intentions dan Dampak Social Media Usage pada keterlibatan Purchase Intention dimediasi oleh Trust. Selanjutnya EWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dan Trust memiliki dampak positif pada eWOM.

Kata Kunci : *Social Digital Marketing, eWOM, Purchase Intention, Organic Product.*

I. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, sebelum melakukan pembelian, konsumen seringkali mencari informasi dan memeriksa *review* sebuah produk terlebih dahulu daripada melihat pesan iklan yang disediakan perusahaan (Shukor et al., 2016). Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk bertukar sentimen tentang produk antara satu sama lain, dan ini disebut sebagai dari mulut ke mulut (WOM). WOM adalah dampak dari opini kasual seseorang tentang produk dan merek dari pengalaman

menggunakannya. Khususnya, komunikasi di antara pembeli dapat terjadi secara fisik atau dengan pemisahan, dan karena signifikansinya dalam pemasaran untuk beberapa waktu, telah dirujuk sebagai pengganti alat komunikasi konvensional dan juga memiliki aset yang sangat berpengaruh (Brown et al., 2007). WOM merupakan sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. WOM dapat disebarkan melalui internet disebut sebagai electronic word-of-mouth. E-WOM dari konsumen dapat menerangkan pernyataan positif atau negative (Cheung & Thadani, 2012).

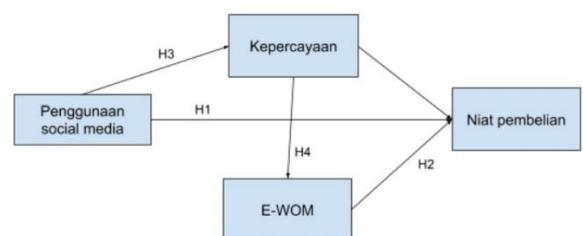
Peneliti menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut sangat kuat dan positif terkait dengan kepercayaan klien (Goyette et al., 2010). Selain itu, telah terjadi evolusi Web 2.0 yang mengubah Web menjadi domain sosial di mana konsumen mengunggah konten dan membagikannya dengan orang lain. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Seiring dengan berkembangnya sosial media, masyarakat global semakin sadar akan masalah lingkungan yang diakibatkan oleh dampak industrialisasi dan urbanisasi di berbagai aspek. Pemanasan global telah menjadi sumber utama masalah lingkungan; banyak perusahaan sekarang menganggap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pasar merek ramah lingkungan tumbuh secara bertingkat di global. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa permintaan produk hijau (organik) juga meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan, dari perspektif lingkungan, dievaluasi dengan sangat positif (Mortazavi et al., 2014). Pada saat ini masih terdapat sedikit jurnal mengenai pengaruh ewom terhadap niat pembelian pada objek produk organik/ green products. Berdasarkan informasi di atas maka dari itu kami membuat jurnal ini agar dapat mengetahui lebih lanjut dan juga menambah informasi bagi pembaca tentang dampak eWOM terhadap niat pembelian produk organik.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini telah memilih empat atribut umum yaitu penggunaan social media, kepercayaan, EWOM sampai dengan keputusan pembelian. secara umum, pada konsep ini eWOM dan kepercayaan saling berhubungan erat. Selain itu, kepercayaan diusulkan untuk mempengaruhi aliran dan kedua faktor tersebut mempengaruhi eWOM, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli.



Konsep model

Sumber : Prasad et al., 2017

Menjadi keharusan bagi para praktisi untuk melibatkan pelanggan secara online dan melalui *media social*. Media sosial memiliki peran untuk memfasilitasi konsumen dalam produk dan layanan melalui interaksi untuk mempererat hubungan dengan konsumen (Prasad et al., 2017). E-WOM menjadi hal yang penting untuk konsumen mendapatkan informasi secara online tentang produk atau perusahaan, karena kemudahan aksesibilitas dan jangkauan, maka lebih efektif daripada komunikasi WOM *offline* (Mortazavi et al., 2014).

Konsep keputusan pembelian menyangkut pada pola pikir konsumen (antisipasi). Ini adalah pola pikir mengenai pandangannya tentang apa arti pilihan yang benar atau salah dari merek bagi dia, dan terkait apakah dia akan acuh atau tidak tentang alternatif mana yang dibeli atau tidak. Ini mencerminkan pola pikir konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Prasad et al., 2017).

Berdasarkan argumen di atas, maka dua hipotesis penelitian adalah:

H1: Penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian green product.

H2: Ewom memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk green product.

Para peneliti telah mengusulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berhubungan dengan B2C. Karena sangat penting bagi B2C (e-commerce) untuk membangun kepercayaan konsumen di online untuk memastikan pertumbuhannya. Telah diuji secara empiris bahwa kepercayaan mempengaruhi niat membeli secara langsung dalam berbagai budaya (Prasad et al., 2017). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa EWOM adalah alat penting di mana pelanggan dapat memperoleh informasi tentang layanan atau produk dan pesan EWOM dapat mengurangi ketidakpastian sementara, keputusan pembelian diambil (Prasad et al., 2017). “Komunitas online menekankan bahwa pentingnya WOM ditingkatkan karena bentuk komunikasi tradisional, seperti periklanan, kehilangan efektivitas, karena konsumen kewalahan dengan informasi yang bersifat komersial (Mortazavi et al., 2014).

Berdasarkan argumen di atas, maka dua hipotesis penelitian adalah:

H3. Dampak penggunaan media sosial pada keterlibatan keputusan pembelian green product dimediasi oleh kepercayaan.
H4. kepercayaan memiliki dampak positif eWOM .

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode SEM PLS, dalam hal ini melalui pengujian hipotesis atas pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan menggunakan teknik survey berbasis kuesioner kepada reponden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu. Secara teknis data dihimpun melalui *survey online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna Sosial Media yang berusia diatas 17 tahun. Setelah dilakukannya penyebaran data kemudian diperoleh data sebanyak 110 responden pengguna Sosial Media.

Alat ukur untuk *Social Media Usage* berjumlah 5 indikator, *EWOM* berjumlah 2 indikator, *Trust* berjumlah 8 indikator dan *Purchase Intention* berjumlah 2 indikator. Masing-masing variabel menggunakan skala likert 1-5. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan *Structural Equation Model* PLS.

Tabel 1. Operasionalisasi Variable

Konstruk	Indikator	Source
Social media usage	Orang-orang menggunakan media sosial untuk	((Rapp et al., 2013))

	menghubungi saya. saya suka melihat trend/peristiwa saat ini melalui sosial media Saya menggunakan social media untuk memantau promotion dan juga penjualan suatu brand Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan berbagai merek.	
E-WOM	Saya sering	(Bambauer-

	mencari informasi review online produk organik dari konsumen lain terlebih dahulu sebelum berbelanja. Ketika saya berbelanja, review online produk organik dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut	Sachse and Mangold 2011; Goyette et al.,2010)		Media sosial aman dan dapat diandalkan. Mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang / sesuatu secara online. Saya mendapatkan kepuasan dengan menggunakan internet.	
Trust	Menggunakan internet merupakan pengalaman yang baik bagi saya. Saya mendapatkan informasi berguna melalui online.	(Connolly and Bannister 2007; Harris and Goode 2004)		Ulasan online memberi saya rasa percaya. Saya percaya pada ulasan online produk dan vendor. Ulasan online produk dan vendor memberi saya kepercayaan dan kesan	(Wulf and Iacobucci, 2001)
			Purchase intention	Setelah meninjau komentar,	(Lien, 2015)

	<p>kemungkinan saya akan membeli organik produk ini tinggi. Saya rela untuk membeli organik product ini tinggi.</p>	
	<p>Dalam memilih dari banyak jenis dan merek produk organik yang tersedia di pasaran, saya sangat peduli dengan produk mana yang saya beli. Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk organik yang tepat. Dalam memilih produk</p>	<p>(Mittal 1989)</p>

	<p>organik saya, saya prihatin tentang hasil pilihan saya.</p>	
	<p>Saya senang membeli produk organik. Saya akan membeli produk organik.</p>	<p>(Shaharudin et al., 2010)</p>

IV. HASIL DAN DISKUSI

Perolehan responden meliputi pengguna Sosial Media, jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan platform sosial media yang sering digunakan.

Demografi		Persenta
Jenis Kelamin	Laki-laki	38.5%
	Perempuan	61.5%
Usia	17-20 tahun	24.4%
	21-25 tahun	40.7%
	26 - 30 tahun	12.6%
	>30 tahun	22.2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57.8%
	Karyawan	20.7%
	Entrepreneur	7.4%
	Lain-lain	14.1%

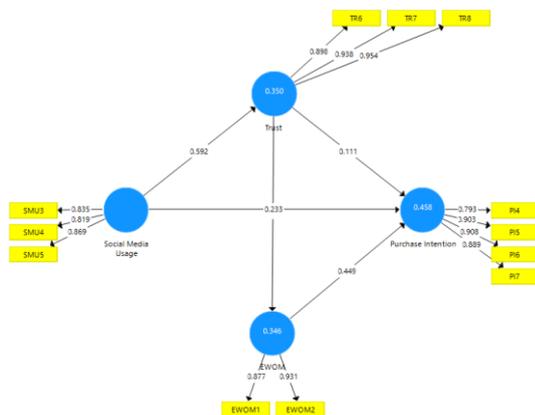
Platform	TikTok	6.7%
Sosial	Instagram	73.3%
Media yang sering digunakan	Facebook	13.3%
	Twitter	4.4%
	Lain-lain	2.3%

Tabel 2. Profil Responden

Sumber : Hasil Pengelolaan Data melalui aplikasi Excel

Evaluasi Model Penelitian atau Outer Model

Model luar untuk indikator reflektif dilakukan dengan melihat *Convergent Validity*, *Composite Reliability* > 0,7, dilanjutkan dengan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 dan lihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 untuk semua konstruk (Nasution et al., 2020).



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Smartpls 3.0 (2021)

Convergent Validity

Seluruh indikator pada setiap variabel diatas memiliki Factor Loading >0.50, telah memenuhi convergent validity. Nilai AVE

pada penelitian ini menunjukkan nilai konstruk >0.50.

Discriminant Validity

Hasil Cross Loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien kolerasi lebih besar dari masing-masing konstraknya dibandingkan pada nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk kolom lainnya. Dapat disimpulkan, discriminant validity sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Realibilitas Konstruk (Reliability Construct)

Uji realibilitas kosntruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Relability*. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk > 0.7. Dapat disimpulkan, seluruh indikator dalam peneitian konsisten dalam mengukur konstruk.

Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Pengujian model struktural atau *inner model* dilihat pada nilai *R Square* yaitu merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai R Square EWOM sebesar 0.346. Nilai R Square *Purchase Intention* sebesar 0.458. Nilai R Square *Trust* sebesar 0.350.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficients

Pada tahap model stuktural kami menganalisis dengan melihat beberapa hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Ditunjukkan pada nilai *T-Statistic*

dihitung menggunakan *PLS Bootstrapping*. Pada indikator yang memiliki nilai *T-Statistic* > 1.96 (dibulatkan menjadi 2) maka dikatakan H_0 ditolak atau signifikan, atau jika nilai *P-Value* < 0.05 seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (IO...
EWOM -> Purch...	0.449	0.445	0.102	4.388
Social Media U...	0.233	0.246	0.097	2.398
Social Media U...	0.592	0.596	0.076	7.834
Trust -> EWOM	0.588	0.590	0.070	8.454
Trust -> Purch...	0.111	0.104	0.113	0.982

Tabel 3. Path Coefficients

Sumber: *Smartpls 3.0 (2021)*

Berdasarkan table *Path Coefficients* dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

H1: *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 2.398 > 1.96 Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Usage* terhadap *Purchase Intention*.

H2: EWOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil nilai *T-Statistic* adalah 4.388 > 1.96 Sehingga disimpulkan bahwa terdapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Hasil nilai *T-Statistic* adalah 7.834 > 1.96. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Usage* terhadap *Trust*.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap EWOM. Hasil nilai *T-Statistic* adalah 8.454 > 1.96. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap EWOM.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menenjukan hasil yang menarik bagi pencari informasi ilmu pengetahuan maupun praktik manajerial yang membahas produk organik. Hasil analisis data dengan menggunakan metode SEM PLS menunjukan simpulan bahwa pertama, Penggunaan *Social Media* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *green product* maka dari itu penting bagi para marketer produk hijau mengetahui dan juga memanfaatkan lebih lagi untuk memasarkan produk nya di *social media*, dan Dampak *Social Media Usage* pada *Purchase Intention green product* dimediasi oleh *Trust* yang artinya konsumen merasa nyaman dan mempercayai ulasan dari berbagai konsumen lain tentang produk hijau ini. Kedua, *Trust* memiliki dampak positif untuk eWOM dan akhirnya eWOM berdampak positif pada *Purchase Intention* yang artinya bahwa pendapat konsumen yang berbeda-beda dapat dijadikan sebagai refrensi oleh konsumen dan bahwa ulasan yang bersifat positif maupun negatif memberikan hasil positif terhadap *purchase intention*.

Terlepas dari penelitian yang kami lakukan ini, penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang akan memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya. Secara umum penelitian ini masih menggunakan objek *Organic Product* hanya secara umum saja, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat meneliti objek yang lebih spesifik lagi / menggunakan salah satu brand *Organic Product* yang ingin diteliti. Penelitian lebih lanjut juga dapat menambah variabel berupa *Brand Awareness* yang dimana akan menilai hubungan terhadap *Purchase Intension*. Penelitian di masa depan juga dapat meneliti lebih spesifik salah satu social media apa yang konsumen gunakan yang juga diharapkan dapat mevalidasi ulang hasil penelitian ini.

REFERENCE

- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production, 162*, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users’ purchase intentions The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(2), 102–123. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series, 1477*(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K.

(2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2).
<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>

Shukor, M. S., Sulaiman, Z., Chin, T. A., & Zakuan, N. (2016). The effect of emotional versus rational appeal in advertising on malaysian consumers' purchase intention of hybrid car. *ARPJN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(24), 14106–14111.