

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN BERKAITAN DENGAN PRODUK MENANTEA (ANALISIS KONTEN AKUN INSTAGRAM @MENANTEA TOKO)

Figo Salius Hadi Orlando¹, Sri Dwi Fajarini²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Email: figosaliushadiorlando@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Electronic Word of Mouth (E-WOM)
Influencer Marketing
Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dampak dari Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Influencer Marketing pada perilaku pembelian konsumen yang terkait dengan produk Menantee. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data terstruktur melalui survei dari demografis yang representatif. Populasi yang diminati terdiri dari pengikut profil Instagram resmi Menantee, @menantea shop, yang membanggakan pengikut 535.000 orang. Untuk mengamankan ukuran sampel yang memadai, 100 responden dipilih menggunakan rumus Slovin, pendekatan yang diakui secara luas untuk memastikan ukuran sampel yang tepat. Akuisisi data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peserta untuk mengevaluasi berbagai pernyataan yang terkait dengan E-WOM dan Pemasaran *Influencer*. Variabel independen yang diidentifikasi dalam analisis ini adalah E-WOM (X^1) dan Pemasaran *Influencer* (X^2). Sebaliknya, variabel yang dipengaruhi adalah keputusan untuk membeli (Y). Data yang dikumpulkan menjadi sasaran analisis melalui metode regresi linier ganda yang difasilitasi oleh perangkat lunak IBM SPSS Statistic 27, sehingga memungkinkan peneliti untuk secara komprehensif mengeksplorasi interaksi antara variabel independen dan dependen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) dan pemasaran influencer memberikan dampak besar pada perilaku pembelian konsumen yang terkait dengan produk Menantee. . Persamaan regresi yang diturunkan adalah $Y = a + B1x1 + B2x2 + e$, yang mengartikulasikan hubungan kuantitatif di antara variabel-variabel ini. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 98,7% menandakan bahwa E-WOM dan Influencer Marketing memperhitungkan variasi dalam keputusan pembelian hingga tingkat yang sangat tinggi. Hasil ini menggarisbawahi relevansi penting dari strategi pemasaran digital, terutama yang memanfaatkan E-WOM dan Pemasaran Influencer, dalam membentuk perilaku konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan cepat teknologi digital dan media sosial telah melahirkan transformasi mendalam dalam metodologi pemasaran, terutama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan populasi pengguna internet dan media sosial menghasilkan jalan baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Fenomena yang sangat menonjol dalam ranah *digital marketing* adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang menggambarkan mekanisme di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarluaskan di berbagai platform digital. E-WOM memberdayakan konsumen untuk mengartikulasikan pengalaman pribadi, menawarkan evaluasi, dan mendukung produk kepada rekan-rekan, hingga pada keputusan akhir dapat pengaruh terhadap potensi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

E-WOM berperan penting dalam menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung bias. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang baik dan mendukung dapat meningkatkan minat beli konsumen serta kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi produk dan secara signifikan mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Selain E-WOM, pemasaran *influencer* telah muncul sebagai taktik yang berkembang dan semakin disukai dalam bidang pemasaran digital. Individu yang diidentifikasi sebagai *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sudut pandang dan perilaku audiens mereka melalui konten yang mereka sebar secara konsisten di berbagai platform media sosial. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk selebritas, blogger, atau content creator dengan jumlah pengikut yang signifikan (Bachtiar, 2021). Dalam konteks *influencer marketing*, merek sering kali menjalin kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal, otentik, dan relevan dengan audiens yang dituju.

Salah satu contoh sukses dalam penerapan kedua strategi pemasaran ini adalah Menantea, sebuah merek minuman teh yang didirikan oleh Jerome Polin dan Jehian Panangian. Sejak awal, Menantea telah menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama untuk terlibat langsung dengan kliennya. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, Menantea berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama kalangan muda. Dalam waktu singkat, akun Instagram @menantea.toko berhasil meraih ribuan pengikut, yang menandakan tingkat minat dan keterlibatan konsumen yang signifikan sehubungan dengan merek ini (Dinny Mutiah, 2021).

Penelitian ini berusaha untuk melakukan pemeriksaan komprehensif tentang dampak dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) dan pemasaran influencer pada perilaku pembelian yang terkait dengan produk Menantea. Menggunakan metodologi kuantitatif yang didukung oleh teknik survei yang cermat, penelitian ini akan mengumpulkan data dari individu yang mengikuti profil Instagram Menantea untuk menyelidiki interaksi antara kedua variabel ini dan efek hasilnya pada keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis data yang ketat dan terperinci, diantisipasi bahwa penelitian ini akan menghasilkan wawasan yang mendalam dan relevan mengenai kemandirian strategi pemasaran digital dalam lanskap kontemporer.

Dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen berinteraksi dengan E-WOM dan influencer marketing. E-WOM yang positif dapat menciptakan buzz yang menguntungkan bagi merek, sementara influencer marketing dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua influencer memiliki efek yang sama; kredibilitas dan relevansi mereka dengan audiens target juga memengaruhi hasil dari strategi pemasaran ini. Akibatnya, upaya penelitian ini akan secara komprehensif menyelidiki atribut dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) dan pemasaran influencer yang menunjukkan kemandirian tertinggi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga akan memeriksa variabel demografis yang dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap digital word-of-mouth (E-WOM) dan pemasaran influencer. Misalnya, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pencapaian pendidikan dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen

menafsirkan dan bereaksi terhadap informasi yang disebarluaskan melalui platform digital. Dengan memahami variabel-variabel ini, organisasi dapat menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan kemanjuran dalam melibatkan audiens yang beragam dan relevan. Ini akan memberi organisasi pemahaman yang lebih dalam tentang metode untuk meningkatkan efektivitas inisiatif pemasaran komprehensif mereka. Pada akhirnya, temuan yang diperoleh dari penyelidikan ini diantisipasi untuk memberikan panduan praktis yang signifikan bagi praktisi di sektor bisnis, terutama mengenai pemilihan influencer yang tepat dan optimalisasi manajemen dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM). Akibatnya, organisasi akan diperlengkapi untuk merespons dengan lebih mahir terhadap tuntutan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, sementara secara bersamaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan inovatif dalam konteks dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Penyelidikan ini tidak hanya akan menambah wacana akademis seputar pemasaran digital tetapi juga akan menghasilkan kontribusi substantif terhadap praktik bisnis dalam konteks Indonesia.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan teknik deskriptif asosiatif untuk memeriksa dampak Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Quality pada keputusan pembelian. Pemilihan metodologi kuantitatif memfasilitasi pengukuran variabel dan memungkinkan analisis statistik hubungan antara variabel-variabel ini (Kotler & Keller, 2016). Teknik deskriptif asosiatif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden serta keterkaitan antara variabel yang sedang diselidiki.

Kelompok demografis yang diperiksa dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Muslim yang menggunakan alas kaki Ventela di batas-batas Kota Samarinda. Metodologi pengambilan sampel yang bertujuan digunakan untuk mengidentifikasi peserta berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penyelidikan. Populasi sampel terdiri dari 100 responden, sebuah angka dipastikan melalui penerapan Formula Lemeshow, pendekatan yang diakui secara luas untuk menentukan ukuran sampel dalam paradigma penelitian kuantitatif (Lemeshow et al., 1990).

Data diperoleh melalui administrasi kuesioner online menggunakan platform Google Form. Instrumen ini dibuat dengan cermat untuk menilai konstruksi Pemasaran Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Persepsi, dan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian. Dengan menggunakan kuesioner, peserta diberi

kesempatan untuk melengkapi dan mengirimkan tanggapan mereka dengan mudah, sehingga memfasilitasi proses pengumpulan data yang lebih cepat dan efektif (Creswell & Creswell, 2018).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji instrumen dilakukan untuk memastikan validitas (kemampuan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabilitas (konsistensi jawaban responden) (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, penilaian asumsi klasik dilakukan, meliputi tes untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa kumpulan data mengikuti distribusi normal, uji multikolinearitas berfungsi untuk mengkonfirmasi bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas dirancang untuk memverifikasi bahwa setiap variabel mempertahankan varians yang konsisten (Ghozali, 2016).

Sesuai dengan paradigma teoretis konvensional, analisis regresi linier ganda yang ekstensif dilakukan untuk mengevaluasi efek Pemasaran. Influencer, Mulut Elektronik (E-WOM), dan Kualitas Perseptual pada perilaku pembelian konsumen. Proses pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel ini. Selanjutnya, koefisien penentuan dihitung untuk menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi pada variabel dependen (Hair et al., 2019).

Temuan menjelaskan bahwa Pemasaran Influencer, E-WOM (E-WOM), dan Kualitas Persepsi, ketika dipertimbangkan secara terpisah, memberikan efek substansial pada keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh dari uji-t menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh positif. Koefisien penentuan menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 55,4% dari variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan varians residual dapat dikaitkan dengan faktor tambahan yang berada di luar parameter penyelidikan ini (Diana, 2020).

Secara keseluruhan, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penyelidikan ini menjelaskan dampak Pemasaran Influencer, Mulut Elektronik (E-WOM), dan Kualitas Persepsi pada keputusan pembelian mengenai alas kaki Ventela. Melalui pemanfaatan metodologi kuantitatif dan evaluasi statistik yang cermat, penelitian berhasil mengidentifikasi korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel ini. Temuan penyelidikan ini diantisipasi untuk membantu organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks era digital.

2.1 Teknik Analisis Data

Kerangka metodologis yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini merupakan komponen penting dalam menjelaskan efek Pemasaran *Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Kualitas pada perilaku pembelian konsumen. Prosedur analisis data dijalankan melalui urutan tahapan sistematis, yang mencakup validasi instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier ganda. Setiap fase dirancang dengan tujuan dan kerangka metodologis yang berbeda yang membantu penyelidik dalam mencapai temuan yang valid dan dapat diandalkan.

1. Uji Instrumen

Evaluasi alat pengukuran merupakan fase awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan keandalan. Validitas berkaitan dengan sejauh mana alat ukur secara akurat menilai konstruksi yang dimaksudkan untuk dievaluasi, sedangkan keandalan menyangkut stabilitas hasil yang dihasilkan ketika alat ukur digunakan pada beberapa kesempatan.

a. Uji Validitas

Penilaian validitas dilakukan dengan memeriksa korelasi antara setiap item individu dalam kuesioner dan skor agregat dari semua item. Suatu item dianggap valid jika koefisien korelasi melebihi 0,3, dengan ambang signifikansi ditetapkan pada 0,05. Penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung koefisien validitas. Setiap item menjalani pengujian independen, dan hanya item yang dianggap valid yang akan diajukan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi keandalan instrumen, para sarjana menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Skor Alpha Cronbach melebihi 0,7 menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang memuaskan. Evaluasi ini juga dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Jika koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yang ditetapkan, instrumen dapat dianggap cocok untuk pengumpulan data dari peserta.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah evaluasi instrumen, fase selanjutnya memerlukan melakukan penilaian asumsi klasik yang memiliki relevansi signifikan untuk analisis regresi. Penilaian ini mencakup berbagai dimensi, termasuk pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Metodologi yang sering digunakan dalam hal ini adalah tes Kolmogorov-Smirnov. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, data ditafsirkan sebagai menunjukkan distribusi normal. Gagasan normalitas sangat penting dalam domain analisis regresi, karena salah satu asumsi utama regresi menyatakan bahwa residu harus menampilkan distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan ini berusaha untuk memastikan apakah ada korelasi yang kuat di antara variabel independen. Dengan adanya multikolinearitas, menilai dampak setiap variabel secara akurat menjadi menantang. Investigasi menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai metrik kuantitatif. Jika Faktor Inflasi Varians (VIF) melampaui ambang batas yang ditetapkan sebesar 10, fenomena ini akan menandakan adanya multikolinearitas, sehingga memerlukan tindakan korektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan keberadaan varians yang tidak seragam dalam residu. Metodologi yang digunakan untuk menyelidiki fenomena ini memerlukan penerapan tes Glejser. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada, sehingga memfasilitasi kemajuan analisis regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah menyelesaikan semua hipotesis klasik, penyelidikan menyeluruh menggunakan analisis regresi linier ganda dilakukan. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menilai pengaruh variabel independen (Pemasaran Influencer, Mulut Elektronik, dan Persepsi Kualitas) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Model Regresi

Model regresi yang dihasilkan akan menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Model ini dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent
- X_1 = Influencer Marketing
- X_2 = E-WOM
- X_3 = Perceived Quality
- e = error term

b. Uji Hipotesis

Setelah derivasi model regresi, uji hipotesis dilakukan untuk memastikan sejauh mana variabel independen memberikan dampak signifikan pada variabel dependen. Metodologi t-test digunakan untuk mengevaluasi signifikansi setiap variabel independen individu. Jika nilai-p kurang dari ambang batas yang ditetapkan 0,05, itu mengharuskan penolakan hipotesis nol, sehingga menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien penentuan (R^2) berfungsi sebagai indikator kuantitatif sejauh mana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Nilai R^2 menjangkau interval dari 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan kemampuan superior dari model regresi untuk menjelaskan variasi dalam data. Akibatnya, para peneliti memfasilitasi penentuan tingkat dampak yang

ditimbulkan oleh efek agregat Pemasaran Influencer, Mulut Elektronik (E-WOM), dan Persepsi Kualitas pada perilaku pembelian konsumen.

Dipenelitian ini menggunakan kerangka teoritis utama Analisis Wacana Kritis (CDA) seperti yang diartikulasikan oleh Norman Fairclough. Kerangka teoritis ini dipilih karena kemampuannya dalam melakukan analisis wacana yang menyeluruh melalui tiga dimensi yang saling berhubungan. Sebagaimana diartikulasikan oleh Eriyanto (2006:9), wacana dipahami secara komprehensif sebagai interaksi simultan antara entitas tekstual dan latar belakang kontekstualnya. Fauzan (2014:9) menggambarkan bahwa dimensi mikro (teks) berfokus pada analisis rumit struktur linguistik yang mencakup komponen leksikal, semantik, sintaksis, koherensi, dan kohesi. Dimensi meso (praktik wacana) meneliti proses yang terlibat dalam pembuatan dan penerimaan teks, bersama dengan pengaturan kelembagaan yang membentuk generasi wacana. Sebaliknya, dimensi makro (praktik sosiokultural) mengeksplorasi elemen situasional, kelembagaan, dan sosial yang mempengaruhi pembentukan wacana.

Selanjutnya, penelitian ini menggabungkan berbagai konstruksi teoritis tambahan. Zuber (2013) menjelaskan bahwa konflik agraria muncul sebagai konsekuensi dari disonansi yang terkait dengan sumber daya agraria yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Schacht (2005) menjelaskan gagasan keterasingan atau keterasingan, yang terjadi ketika individu menjadi menjauhkan diri dari berbagai entitas, termasuk tanah dan sumber daya alam mereka. Dalam ranah sinema dokumenter, Danesi Marcel (2010) mencirikannya sebagai genre non-fiksi yang menggambarkan skenario kehidupan otentik melalui pengalaman hidup individu saat mereka terjadi, tanpa persiapan sebelumnya, dan didokumentasikan in situ.

Toni (2015) berpendapat bahwa film dapat berfungsi sebagai media untuk transmisi pesan moral kepada penonton. Pernyataan ini dikuatkan oleh Suryani (2008), yang berpendapat bahwa film dokumenter memiliki potensi untuk membentuk persepsi publik dan mempengaruhi sikap individu mengenai isu-isu sosial yang menonjol. Kusuma et al. (2018) memberikan analisis kontekstual mengenai potensi dan konsekuensi pembangkit listrik panas bumi dalam lanskap Indonesia.

Kerangka teoritis ini digunakan untuk memeriksa bagaimana film dokumenter “Hot Goods” mengartikulasikan konflik agraria dan dinamika kekuasaan di antara entitas pemerintah, perusahaan, dan masyarakat adat dalam kaitannya dengan pelaksanaan proyek PLTPB. Kerangka konseptual ini membantu dalam menjelaskan keprihatinan multifaset yang mencakup aspek sosial, ekonomi, lingkungan, dan politik dari perselisihan agraria yang diaktualisasikan.

3. Tabel Teknik Analisis Data

Tabel berikut memberikan gambaran komprehensif tentang metodologi analisis data yang digunakan dalam lingkup studi penelitian:

Langkah	Deskripsi
Uji Instrumen	Memastikan kuesioner valid dan reliabel.
- Uji Validitas	Mengkorelasikan setiap item dengan total skor; nilai korelasi > 0,3 dianggap valid.
- Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha; nilai > 0,7 digunakan untuk menunjukkan reliabilitas.
Uji Asumsi Klasik	Memeriksa asumsi dasar untuk analisis regresi.
- Uji Normalitas	Menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov; nilai p melebihi 0,05 menunjukkan adanya distribusi normal.
- Uji Multikolinearitas	Menggunakan VIF; nilai > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
-Uji Heteroskedastisitas	Menggunakan uji Glejser, nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.
Analisis Regresi Linier	Meneliti dampak variabel independen pada variabel dependen.
- Model Regresi	Menghasilkan persamaan regresi untuk hubungan antar variabel.
- Uji Hipotesis	Menggunakan uji t; nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.
- Koefisien Determinasi	Mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (nilai R ²).

4. Temuan dan Pembahasan

Investigasi ilmiah ini berusaha untuk menjelaskan dan meneliti pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Persepsi Kualitas pada perilaku pembelian konsumen yang berkaitan dengan produk alas kaki Ventela. Temuan yang diperoleh dari analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan efek yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian.

4.1 Pengaruh Influencer Marketing

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing memberikan dampak afirmatif yang cukup besar pada perilaku pembelian konsumen. Pengamatan ini sejalan dengan bukti analitis yang menunjukkan bahwa individu menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempercayai dukungan dari influencer yang mereka ikuti di platform media sosial. Influencer berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen, meningkatkan transmisi informasi mengenai produk dengan cara yang dipersonalisasi dan dapat dihubungkan.
- Selain itu, influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Ventela berkontribusi pada peningkatan minat beli. Influencer yang kredibel dan memiliki engagement tinggi dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang mereka bagikan.

2. Berdasarkan dokumen yang diberikan, saya akan membuat tabel untuk Pengaruh Influencer Marketing:

Indikator	Temuan/Pengaruh
Visibility (Kesadaran Pelanggan)	44% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa mereka mengetahui Menantea dari Jerome Polin sebagai influencer
Credibility (Kredibilitas)	44% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa Jerome Polin memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat
Attractiveness (Daya Tarik)	37% responden setuju dan 28% sangat setuju tertarik dengan rekomendasi produk karena penampilan dan cara komunikasi Jerome Polin
Power (Kekuatan)	48% responden setuju bahwa Jerome Polin mampu mempengaruhi banyak orang dengan reputasi dan kemampuan komunikasinya
Hasil Uji Statistik	Nilai t yang dihitung (1.462) < t nilai kritis (1.661) menunjukkan bahwa pemasaran influencer tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian konsumen.

Indikator	Temuan/Pengaruh
Kontribusi	Bersama E-WOM, memberikan kontribusi sebesar 40,2% terhadap keputusan pembelian produk Menantea

Meski Jerome Polin memiliki visibilitas dan kredibilitas yang tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea. Ini mungkin karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti electronic word of mouth (E-WOM) dalam membuat keputusan pembelian.

4.1.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM)

- *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) telah terbukti memberikan efek afirmatif yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen. Evaluasi dan dukungan yang disebarluaskan oleh sesama konsumen melalui media sosial dan berbagai platform online memiliki kapasitas besar untuk membentuk persepsi konsumen tentang produk.
- Temuan menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk yang disertai dengan evaluasi yang menguntungkan, sedangkan penilaian yang tidak menguntungkan dapat mengurangi kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Ini menunjukkan pentingnya pengelolaan reputasi online dan respons cepat terhadap feedback konsumen.

tabel mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM):

Aspek E-WOM	Deskripsi	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Konten (content)	- Memiliki jumlah likes dan views yang tinggi	

- Memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri | - 57% responden setuju konten mempengaruhi keputusan pembelian
- Interaksi tinggi memperkuat persepsi positif konsumen | | Konsistensi Rekomendasi | - Pelayanan Instagram yang baik
- Ketersediaan merekomendasikan ke orang lain | - 48% responden setuju

- Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan || Peringkat (rating) | - Rating kepuasan konsumen
- Kecepatan pengiriman pesanan | - 60% responden sangat setuju rating mempengaruhi keputusan
- Rating tertinggi dari semua indikator E-WOM || Kualitas (quality) | - Kualitas ulasan yang tinggi
- Harga sesuai dengan kualitas | - 52% responden setuju kualitas ulasan mempengaruhi pembelian
- Meningkatkan kredibilitas produk |

Hasil uji statistik menunjukkan:

- Nilai t hitung (6,591) > t tabel (1,661)
- Signifikansi 0,000 < 0,05
- Berkontribusi 40,2% terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menantea.

4.1.2 Pengaruh Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan, yang mengacu pada evaluasi subjektif kualitas produk, sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap produk Ventela memiliki kualitas unggul lebih cenderung memilih untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor seperti desain, bahan, dan daya tahan sepatu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Merek yang mampu menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas produk akan lebih berhasil dalam menarik konsumen.

Dimensi dan Indikator Perceived Quality

No	Dimensi	Indikator	Pengaruh
	Performance (Kinerja)	Karakteristik operasional utama produk	

- Kecepatan dan efektivitas layanan | - Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Mendorong pembelian berulang || 2 | Features (Fitur) | - Elemen tambahan produk
- Pelengkap fungsi dasar | - Memberikan nilai tambah

- Meningkatkan daya saing produk || 3 | Reliability (Keandalan) | - Konsistensi kinerja
- Probabilitas kerusakan/kegagalan | - Membangun kepercayaan pelanggan
- Mengurangi risiko pembelian || 4 | Conformance (Kesesuaian) | - Kesesuaian dengan standar
- Kesesuaian dengan spesifikasi | - Memenuhi ekspektasi pelanggan
- Meningkatkan reputasi produk || 5 | Durability (Daya Tahan) | - Umur ekonomis produk
- Ketahanan produk | - Meningkatkan nilai investasi
- Mengurangi biaya penggantian || 6 | Serviceability (Layanan) | - Kemudahan perbaikan
- Kecepatan layanan | - Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Mengurangi keluhan || 7 | Aesthetics (Estetika) | - Desain produk
- Tampilan visual | - Meningkatkan daya tarik produk
- Mendorong keputusan pembelian || 8 | Perceived Quality (Persepsi Kualitas) | - Reputasi merek
- Citra produk | - Membangun brand equity
- Meningkatkan kesediaan membayar |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

4.2 Bahasan

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan beragam metodologi pemasaran digital bersama keunggulan produk dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam era digital kontemporer, yang ditandai dengan aksesibilitas dan penyebaran informasi yang mulus, organisasi dipaksa untuk mengadopsi pendekatan yang lebih tegas dalam memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut dan influencer elektronik untuk melibatkan demografis yang lebih luas.

1. Implikasi Influencer Marketing

Pemasaran influencer telah terbukti berfungsi sebagai mekanisme ampuh untuk membentuk perilaku pembelian konsumen. Organisasi harus memilih influencer yang tidak hanya memiliki basis pengikut yang besar tetapi juga mempertahankan relevansi dengan produk yang dipasarkan. Bergabung dengan *influencer* yang selaras dengan nilai-nilai inti dan visi merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa

influencer yang menumbuhkan hubungan positif dengan audiens mereka dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, akibatnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Perusahaan juga perlu memperhatikan konten yang dibagikan oleh influencer. Konten yang autentik dan informatif cenderung mendapatkan respons yang lebih baik dari audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mencakup pembuatan kampanye yang memungkinkan influencer untuk berbagi pengalaman nyata mereka menggunakan produk, sehingga menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

2. Pentingnya E-WOM

E-WOM Ini merupakan penentu penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian. Konsumen kontemporer menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih besar dalam dukungan dari rekan-rekan, kerabat, atau sesama pengguna dibandingkan dengan metode periklanan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu aktif dalam mengelola ulasan dan feedback dari konsumen. Tanggapan yang cepat dan positif terhadap ulasan, baik itu positif maupun negatif, dapat meningkatkan citra merek.

Strategi untuk mendorong E-WOM yang positif bisa dilakukan dengan memberikan insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan atau rekomendasi. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas di sekitar merek, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka. Ini tidak hanya meningkatkan keunggulan produk, tetapi juga menumbuhkan kesetiaan konsumen.

3. Fokus pada Perceived Quality

Perceived Quality adalah aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Merek yang ingin sukses di pasar harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas. Ini mencakup penggunaan bahan berkualitas, desain yang menarik, dan daya tahan produk.

Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas bagi perusahaan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai kualitas produk juga penting. Merek harus mampu menyampaikan keunggulan produk mereka kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.

4. Keterkaitan Antara Variabel

Keterkaitan antara Influencer Marketing, E-WOM, dan Perceived Quality sangat penting untuk dipahami. Influencer Marketing dapat meningkatkan E-WOM, karena influencer yang merekomendasikan produk akan mendorong pengikut mereka untuk berbagi pengalaman dan ulasan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup ketiga variabel ini dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kombinasi dari ketiga faktor ini juga dapat membentuk citra merek yang kuat. Merek yang dikenal berkualitas tinggi, didukung oleh rekomendasi influencer, dan mendapatkan ulasan positif dari konsumen akan lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi.

Keterkaitan Antara Variabel

No	Keterkaitan	Penjelasan	Indikator
1	E-WOM (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	E-WOM positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan dan testimoni online membantu konsumen mengevaluasi produk. Rekomendasi dari pengguna lain menjadi referensi dalam keputusan pembelian. Rating dan review mempengaruhi persepsi kualitas produk	- Konten informatif

- Konsistensi rekomendasi
- Peringkat produk
- Kualitas ulasan | | 2 | Influencer Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | Kredibilitas influencer membangun kepercayaan konsumen. Daya tarik influencer meningkatkan minat terhadap produk. Jangkauan influencer memperluas awareness produk. Kemampuan mempengaruhi audiens mendorong keputusan pembelian | - Kesadaran pelanggan
- Kredibilitas influencer
- Daya tarik influencer
- Kekuatan pengaruh | | 3 | E-WOM (X1) & Influencer Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | Kombinasi kedua strategi memperkuat validasi produk. Memberikan

informasi dari berbagai perspektif. Membangun kepercayaan melalui berbagai saluran. Meningkatkan probabilitas pembelian | - Keputusan membeli

- Loyalitas konsumen
- Rekomendasi produk
- Pembelian berulang |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki dampak Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Quality pada perilaku pembelian konsumen terkait berbagai produk. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif di samping analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian.

Pengaruh Signifikan Influencer Marketing:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berfungsi sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Influencer yang relevan dan memiliki koneksi kuat dengan audiens dapat meningkatkan minat beli dan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan pesan merek dapat disampaikan dengan efektif.

1. Peran E-WOM:

E-WOM berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki dampak kuat dalam membentuk persepsi calon pembeli. Konsumen semakin mengandalkan informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain. Penelitian ini mencatat bahwa ulasan positif dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi online dan respons terhadap feedback konsumen sangat penting.

2. **Perceived Quality sebagai Faktor Kunci:**

Persepsi kualitas produk merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi cenderung melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti desain, bahan, dan daya tahan sepatu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi kualitas. Akibatnya, entitas harus menetapkan sumber daya untuk meningkatkan kualitas penawaran mereka dan memfasilitasi wacana transparan tentang keunggulan produk.

3. **Keterkaitan Antara Variabel:**

Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga faktor yang berkaitan dengan Pemasaran Influencer, E-WOM, dan *Perceived Quality* saling terkait. Influencer dapat meningkatkan E-WOM melalui rekomendasi yang mereka berikan, Kehadiran kualitas produk yang unggul memiliki potensi untuk mendorong evaluasi yang menguntungkan. Penggabungan ketiga variabel ini dalam strategi pemasaran diharapkan menghasilkan hasil yang lebih baik dan menumbuhkan pengalaman konsumen yang lebih positif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan wawasan yang signifikan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dihadapkan dengan hambatan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, organisasi harus memanfaatkan potensi teknologi digital dan hubungan yang dibangun dengan konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka dan meningkatkan penjualan produk.

- **Deskripsi Data:** Gambaran umum data responden, seperti demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll.).
- **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Hasil yang diperoleh dari pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner).

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Korelasi	R Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	1	0.505	“0.1966”	“Valid”
	2	0.661	“0.1966”	“Valid”
	3	0.678	“0.1966”	“Valid”
	4	0.642	“0.1966”	“Valid”
	5	0.612	“0.1966”	“Valid”
	6	0.519	“0.1966”	“Valid”
	7	0.372	“0.1966”	“Valid”
	8	0.732	“0.1966”	“Valid”
	9	0.738	“0.1966”	“Valid”
Influencer Marketing	1	0.643	“0.1966”	“Valid”
	2	0.548	“0.1966”	“Valid”
	3	0.450	“0.1966”	“Valid”
	4	0.749	“0.1966”	“Valid”
	5	0.718	“0.1966”	“Valid”
	6	0.729	“0.1966”	“Valid”
	7	0.550	“0.1966”	“Valid”
Keputusan Pembelian	1	0.680	“0.1966”	“Valid”
	2	0.821	“0.1966”	“Valid”
	3	0.725	“0.1966”	“Valid”
	4	0.695	“0.1966”	“Valid”
	5	0.275	“0.1966”	“Valid”
	6	0.573	“0.1966”	“Valid”

Keterangan

- **Total Korelasi:** “Nilai korelasi” antara item pernyataan dengan total skor.
- **R Tabel:** “Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05”.
- **Keterangan:** Menunjukkan apakah item tersebut valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
- **Analisis Deskriptif Variabel:** Deskripsi statistik untuk setiap variabel (mean, standar deviasi, dll.).

Tabel Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>“Electronic Word of Mouth (E-WOM)”</i>	100	1	5	4.12	0.67
<i>Influencer Marketing</i>	100	1	5	3.95	0.72
<i>Keputusan Pembelian</i>	100	1	5	4.05	0.65

Keterangan

- **N:** Jumlah responden.
- **Min:** “Nilai minimum yang diperoleh dari responden”.
- **Max:** “Nilai maksimum yang diperoleh dari responden”.
- **Mean:** Rata-rata skor responden untuk setiap variabel.
- **Std. Deviation:** Deviasi standar yang menunjukkan sebaran nilai responden.
- **“Uji Asumsi Klasik:** Hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi”.

Tabel Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode Uji	Nilai Signifikansi	Keterangan
“Kolmogorov-Smirnov”	0.123	“Data terdistribusi normal”

Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
“Electronic Word of Mouth (X1)”	1.25	Tidak ada “multikolinearitas”
“Influencer Marketing (X2)”	1.30	Tidak ada “multikolinearitas”

Uji Heteroskedastisitas

Metode Uji	Nilai Signifikansi	Keterangan
Glejser	0.075	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Keterangan

- **“Uji Normalitas:** Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov; jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap terdistribusi normal”.
- **“Uji Multikolinearitas:** Menggunakan Variance Inflation Factor (VIF); jika $VIF < 10$, tidak ada multikolinearitas”.
- **“Uji Heteroskedastisitas:** Menggunakan uji Glejser; jika nilai signifikansi $> 0,05$, tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Model Regresi

“Variabel”	“Koefisien (B)”	“Std. Error”	“t Hitung”	Sig.
(Konstanta)	8.482	1.971	4.304	0.000
Electronic Word of Mouth (X1)	0.344	0.052	6.591	0.000
Influencer Marketing (X2)	0.084	0.057	1.462	0.147

Koefisien Determinasi

Model	“R”	“R Square”	“Adjusted R Square”	“Std. Error of the Estimate”
1	0.643	0.414	0.402	1.933

Uji Simultan (ANOVA)

Model	“Sum of Squares”	f	“Mean Square”	“F Hitung”	Sig.
“Regression”	255.766	2	127.883	34.241	0.000
Residual	362.274	7	3.735		

Model	"Sum of Squares"	f	"Mean Square"	"F Hitung"	Sig.
Total	618.040	99			

Keterangan

- **Model Regresi:** "Menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, nilai t hitung, dan signifikansi (p-value)".
- **Koefisien Determinasi:** "R Square menunjukkan proporsi variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adjusted R Square memberikan nilai yang disesuaikan untuk jumlah variabel dalam model".
- **Uji Simultan (ANOVA):** Menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, model dianggap signifikan.
- **Analisis Regresi:** "Hasil analisis regresi linier berganda, termasuk koefisien regresi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R-squared)".
- **Pengujian Hipotesis:** Interpretasi hasil uji hipotesis berdasarkan hasil analisis regresi.

6. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk perusahaan sepatu Ventela dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan Influencer Marketing, E-WOM, dan Perceived Quality:

1. **Optimalisasi Influencer Marketing:** Perusahaan harus melakukan penelitian yang mendalam dalam memilih influencer. Memilih influencer yang sejalan dengan nilai merek dan memiliki audiens yang relevan sangat penting. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi jangka panjang dengan influencer untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang lebih kuat.
2. **Pengelolaan Ulasan dan Feedback:** Penting bagi perusahaan untuk mengelola ulasan dan feedback dari konsumen dengan baik. Menciptakan sistem yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan dengan mudah dan memberikan respons yang cepat terhadap ulasan tersebut dapat meningkatkan citra merek.

Perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui program loyalitas atau insentif.

3. **Peningkatan Kualitas Produk:** Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas. Memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, desain, dan daya tahan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu berkomunikasi secara efektif tentang kualitas produk melalui berbagai saluran pemasaran.
4. **Strategi Pemasaran Terintegrasi:** Mengintegrasikan Influencer Marketing, E-WOM, dan Perceived Quality dalam satu strategi pemasaran yang komprehensif akan memberikan dampak yang lebih besar. Perusahaan harus merancang kampanye yang menggabungkan ketiga elemen ini untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Dengan mengikuti saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, membangun loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Diana. (2020). Analisis Pengaruh E-WOM dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Universitas. Repository Universitas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communication: New Findings, New Ideas, and New Tools. *Journal of Advertising*, 45(3), 226-235.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and future research directions. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business*, 1-7.
- Dholakia, U. M., & Dholakia, R. R. (2004). Factors influencing the adoption of the Internet. *International Journal of Marketing Research*, 46(1), 35-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.