

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA STUDIO OMAHPHOTO
BOJONEGORO**

Ahmad Saifurriza Effasa¹, Agus Romadhoni²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Email: ¹ reza.effasa73@gmail.com, ² agusromadhoni02@gmail.com

Abstract: *Along with the development of technology especially the internet, more and more social media are popping up so as to encourage the emergence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Studio Omahphoto is one studio that offers his services to utilize Electronic Word Of Mouth (e-WOM) through social media Instagram. The objectives to be achieved in this research is to find out how the magnitude of the influence of the Electronic Word Of Mouth (e-WOM) against the interests of consumers using service Studio Omahphoto Bojonegoro. This research is quantitative research using Survey Method. The sampling technique used was Purposive Sampling. Data collection was done by disseminating a questionnaire to the 65 respondents with criteria already use the service Studio Omahphoto Bojonegoro and the interpretation of data using Multiple Linear regression analysis. The results showed that the influence of dimensions of Electronic Word of Mouth (e-WOM) against the interests of consumers using service Studio Omahphoto Bojonegoro of 0.722 or 72.2% meaning that effect is very powerful, because it set the value of R is approaching the number one.*

Keyword: *communication, institution, education*

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet, semakin banyak media sosial yang bermunculan sehingga mendorong timbulnya Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Studio Omahphoto merupakan salah satu studio yang menawarkan jasanya memanfaatkan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) melalui media sosial Instagram. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Metode Survey. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden dengan kriteria sudah menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro dan interpretasi data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya berpengaruh sangat kuat, karena terletak nilai R mendekati angka satu.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth, Media Sosial, Instagram, Minat*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah istilah yang mengarah kepada aktivitas pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi seperti promosi melalui internet. Bahkan di masa yang akan datang setiap rumah bisa langsung mengakses internet, seperti saat ini orang memiliki Smartphone, hal ini sesuai dengan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 bahwa mayoritas akses ke internet di Indonesia dari Smartphone atau tablet pribadi sebanyak 44,16% dibandingkan komputer atau laptop pribadi sebanyak 4,49%. (APJII, 2017)

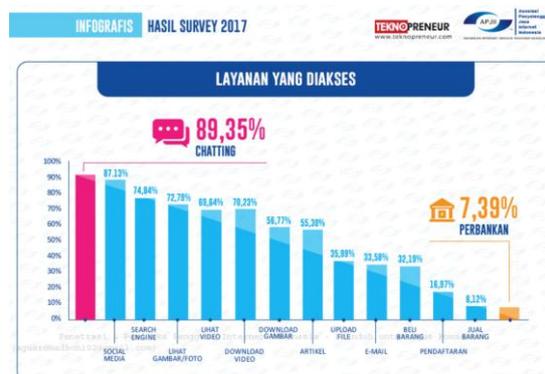
Dengan adanya internet, manusia dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, melakukan komunikasi ke berbagai negara di seluruh dunia dengan data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. (Kartika dan Piranti, 2015)

Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menimbulkan peluang

bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam jenis bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli di internet. Ribuan bahkan jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pencarian di internet. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2017 pengguna internet tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang dari total populasi di Indonesia.

Platform informasi yang terdapat di internet salah satunya adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2016:11) dalam Malik (2017:1) “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Platform pada media sosial ini juga menduduki peringkat teratas hasil dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, sosial media menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 87,13%. Gambar 1.2 menampilkan hasil survey dari layanan yang sering di akses pada tahun 2017.



Survey Layanan Sering Diakses

Majunya perkembangan teknologi saat ini berbanding lurus dengan perkembangan media sosial. Sifat dasar manusia yang merupakan makhluk sosial membuat semakin banyaknya jumlah media sosial yang ada terutama di Indonesia. Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010) dalam Ambar (2017) membagi media sosial berdasarkan jenis salah satunya yaitu "Social Networking Sites adalah para pengguna yang terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan mengirim surat electronic serta pesan instan". Profil pada umumnya meliputi foto, video serta berkas audio. Contohnya antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Path.

Menurut hasil survey wearesocial.net (2018) Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tiga di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebesar 110 juta. Disusul Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di peringkat ketiga dengan 55 juta pengguna aktif. Di Indonesia Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat sebesar 38% setelah YouTube 43% di urutan pertama, di peringkat kedua Facebook dengan penggunaan sebesar 42%, kemudian WhatsApp dengan presentase penggunaan sebesar 40%. (wearesocial.net, 2018)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunanya dapat

mengambil foto atau video, menerapkan filter digital untuk memberikan efek dan dapat membagikannya ke aplikasi Instagram itu sendiri maupun ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan Tumblr. Para pengguna Instagram cenderung mengabadikan momen kedalam bentuk foto maupun video yang dapat mengaktualisasikan diri, mengekspresikan diri dan memperluas jaringan sosial serta dapat menjadi media promosi untuk bisnis mereka.

Tidak hanya populer sebagai media sosial yang memiliki fitur lengkap dalam satu platform. Instagram juga menawarkan visual looking culture yaitu budaya berkomunikasi lewat gambar. Bergstrom dan Backman (2013) dalam Hifziati (2017:70) mengatakan bahwa "gambar lebih cepat di proses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat sempurna merupakan gratifikasi instan yang di tawarkan oleh media sosial". Populernya Instagram sebagai platform sederhana yang menawarkan tampilan visual sebagai fungsi utama aplikasinya mampu menjaring jutaan konsumen potensial dengan sangat cepat dan mudah, serta juga karena tampilan visual menjadi komponen yang paling penting dalam dunia marketing.

Instagram merupakan salah satu bentuk platform Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diterapkan melalui media sosial. Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of Mouth (WOM) terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). “Word of Mouth (WOM) secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya”, sedangkan secara online atau disebut dengan “Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. (Henning-Thurau et al., 2004:39 dalam Hastina, 2017:3)

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai Word of Mouth (WOM). Menurut Charo et al., (2015:41) dalam Hastina (2017:3) bahwa “bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat konsumen”.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ini sendiri tak lepas dari sebagian perusahaan jasa yang memanfaatkannya sebagai bentuk promosi. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93) “jasa (services) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Bentuk jasanya bisa saja terkait atau tidak terkait dengan

produk fisik”. Perusahaan yang memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan usahanya misalnya seperti studio foto yang menawarkan jasa fotografi kepada konsumen, maka untuk dapat melakukan usahanya tersebut memerlukan alat fotografi seperti kamera dan alat tersebut merupakan produk yang berwujud.

Di Bojonegoro sendiri saat ini sudah banyak di jumpai studio foto. Maraknya studio foto saat ini membuat perusahaan jasa foto bersaing ketat dalam memasarkan jasanya dan membuat banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih jasa foto yang diminati. Salah satunya adalah Studio Omahphoto Bojonegoro.

Omahphoto merupakan salah satu studio foto yang melakukan Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk menekan biaya promosinya dalam memasarkan jasa yang ditawarkannya. Bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang dipakai oleh Studio Omahphoto adalah media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang melibatkan pemilik akun yaitu Omahphoto dengan para pengikutnya.

Instagram menjadi media yang berperan dalam memperkenalkan konsep Photo Booth yang ditawarkan oleh studio yang ada di Bojonegoro. Konsep Photo Booth andalan dari Studio Omahphoto adalah konsep dengan background motif susunan batu bata dengan motif warna kayu yaitu TEA. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya pengguna media sosial Instagram yang mengupload foto background tersebut dan menggunakan hastag #omahphotobjn atau dengan menandai foto dengan tag

@omahphotobjn, hal ini menandakan bahwa konsep tersebut diminati oleh para pengikut akun Instagram @omahphotobjn dan dapat menjadi bahan informasi bagi para pengguna akun Instagram lainnya untuk berbagi pendapat atau komentar dalam foto tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat menambahkan lokasi di foto yang akan diupload kemudian dipilih yang terbaik untuk diupload atau di repost ke dalam akun Instagram @omahphotobjn dan selanjutnya diberi tanda like dan komentar oleh akun pengikut Instagram @omahphoto yang lain.

Rata-rata pengguna jasa Studio Omahphoto adalah para pengguna aktif platform Instagram. Dari data akun @omahphotobjn menunjukkan kunjungan profil akun @omahphotobjn pada tanggal 28 Maret 2018 selama 7 hari terakhir sebanyak 477 akun. Tetapi faktanya konsumen lebih tertarik untuk melihat-lihat dulu di Instagram daripada datang langsung ke studio. Di sisi lain dalam dunia fotografi hasil jepretan atau momen jika tidak dipromosikan di media sosial menurut peneliti kurang efisien. Hal ini berhubungan dengan setiap momen yang diabadikan dalam sebuah foto dan untuk di publikasikan. Sehingga penciptaan media promosi melalui media sosial terutama Instagram menjadi promosi utama dari Studio Omahphoto.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

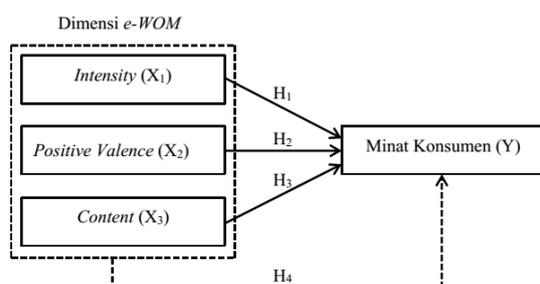
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis: Memberikan suatu masukan penting bagi peneliti serta memperluas kajian ilmu Manajemen Pemasaran khususnya ilmu marketing, dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Studio Omahphoto Bojonegoro. Memberikan informasi bagi Studio Omahphoto serta kebijakan yang sangat berkaitan dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of Mouth (WOM) terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). "Word of Mouth (WOM) secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya", sedangkan secara online atau disebut dengan "Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet". (Henning-Thurau et al., 2004:39 dalam Hastina, 2017:3).

Minat merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk

atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. (Chinomona, 2013:3 dalam Naufal dan Sari, 2017:2868).

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan secara singkat pada Gambar dibawah ini:



Gambar: Kerangka berfikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H₁) Intensity berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. (H₂) Positive Valence berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. (H₃) Content berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. (H₄) Intensity, Positive Valence dan Content secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:7). Penelitian ini akan menguji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan dengan menggunakan metode survey.

Metode survey ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti. Populasi tak terbatas (tak terhingga) yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. (Riduwan, 2013:8)

Menurut Wijaya (2009:10) dalam Haryono & Wardoyo (2012:76), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel indikator yang

digunakan. Jumlah indikator dari penelitian ini berjumlah 13.

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) "Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun kriterianya adalah konsumen yang menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studio Omahphoto Bojonegoro merupakan perusahaan Jasa yang bergerak dibidang fotografi yang didirikan oleh Ardhiansyah Rozaki. Berdiri sejak bulan juni 2016 berawal dari ide membuat spot foto kekinian untuk kalangan anak muda Bojonegoro dan terinspirasi dari Studio Adventure Surabaya. Pada awal berdiri Studio Omahphoto Bojonegoro hanya menfokuskan kearah pelayanan jasa fotografi Indoor. Setelah satu tahun berjalan dan manajemen menjadi lebih tertata rapi, Studio Omahphoto Bojonegoro berkembang pada pelayanan jasa fotografi Indoor dan Outdoor.

Berdasarkan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Intensity</i>	I1	0,631	0,244	Valid
	I2	0,785	0,244	Valid
	I3	0,620	0,244	Valid
	I4	0,654	0,244	Valid
<i>Positive Valence</i>	PV1	0,800	0,244	Valid
	PV2	0,858	0,244	Valid
	PV3	0,781	0,244	Valid
	PV4	0,887	0,244	Valid
<i>Content</i>	C1	0,858	0,244	Valid
	C2	0,872	0,244	Valid
	C3	0,858	0,244	Valid
	C4	0,851	0,244	Valid
Minat Konsumen	MK1	0,813	0,244	Valid
	MK2	0,612	0,244	Valid
	MK3	0,844	0,244	Valid
	MK4	0,803	0,244	Valid
	MK5	0,664	0,244	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel yang bernilai 0,601 – 0,80 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan variabel yang bernilai 0,801 – 1,00 dapat disimpulkan

bahwa kuesioner dalam penelitian ini sangat reliabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Intensity</i>	0,766	0,601 – 0,80	Reliabel
<i>Positive Valence</i>	0,824	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
<i>Content</i>	0,832	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Minat Konsumen	0,791	0,601 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan tabel 12 uji hipotesis parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut: Diperoleh nilai sig variabel *Intensity* (X1) sebesar 0,300 > nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (1,045) < nilai t tabel (1,998) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Intensity* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o .

Diperoleh nilai sig variabel *Positive Valence* (X2) sebesar 0,003 < nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (3,138) > nilai t tabel (1,998) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Valence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a .

Diperoleh nilai sig variabel *Content* (X3) sebesar 0,042 < nilai $\alpha = 0.05$, dan nilai t hitung (2,077) > nilai t tabel (1,998) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content* (X3)

berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a .

Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t Hitung	<i>Significance</i>	t Tabel
<i>Intensity</i>	1,045	0,300	1,998
<i>Positive Valence</i>	3,138	0,003	1,998
<i>Content</i>	2,077	0,042	1,998

Berdasarkan uji hipotesis simultan, variabel *Intensity* (X1), *Positive Valence* (X2), dan *Content* (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < $\alpha 0,05$ dan nilai F hitung (22,113) > F tabel (2,76). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a .

Uji Hipotesis Simultan

F Hitung	<i>Significance</i>	F Tabel
22,113	0,000	2,76

Berdasarkan tabel 10 uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro sangat kuat, karena terletak nilai R mendekati angka 1 (satu). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,521 atau 52,1% yang artinya variabel bebas dapat

menjelaskan variabel terikat secara linier sebesar 52,1% dan 47,9 dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,722	0,521	0,497

Intensity merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Intensity tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. Kurangnya informasi mengenai Studio Omahphoto Bojonegoro dikarenakan rendahnya intensitas atau frekuensi konsumen untuk lebih mencari informasi mengenai Studio Omahphoto Bojonegoro. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik pada rekomendasi atau info positif dari keluarga atau teman-temannya. Sehingga dalam benak pikiran konsumen sudah memiliki pemikiran positif mengenai jasa Studio Omahphoto Bojonegoro dari hasil rekomendasi tersebut dan mengabaikan untuk mencari informasi lagi. Sesuai dengan pendapat Paragita (2013:2) dalam Bintari (2017:14) yang menyatakan bahwa e-WOM yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi dapat menambah atau memperbanyak informasi suatu individu.

Positive Valence merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

dimensi Positive Valence berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro (lihat tabel 12 uji hipotesis parsial). Pada dasarnya dimensi Positive Valence merupakan dimensi e-WOM yang sering dijumpai di akun-akun media sosial studio foto. Konsumen yang merasa puas dan senang terhadap produk dan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro cenderung akan langsung mengupdate dan menunjukkan rasa senangnya di media sosial. Ketika orang lain menerima informasi tersebut, tentu saja akan semakin menumbuhkan rasa penasaran dan minat untuk mencoba jasa yang ditawarkan Studio Omahphoto Bojonegoro. Selain itu adanya rekomendasi mengenai jasa yang ditawarkan Studio Omahphoto Bojonegoro dari keluarga atau temannya yang merupakan informasi yang bersifat baik dan positif. Dengan adanya rekomendasi positif yang diberikan konsumen lain memberikan kesenangan untuk menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Content berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. Adanya informasi mengenai konsep Background, variasi paket dan kualitas dapat memberikan gambaran mengenai Studio Omahphoto Bojonegoro. Ketika akun Instagram @omahphotobjn memposting atau mengupload hasil jepretan atau apapun yang berhubungan dengan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro, hal

tersebut dapat membuat konsumen yang belum mengetahui tentang Studio Omahphoto Bojonegoro secara tidak sadar akan menumbuhkan minat untuk menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Intensity, Positive Valence dan Content secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. Hal ini terjadi karena ketika frekuensi informasi yang diperoleh konsumen sebagai pengguna jasa Studio Omahphoto Bojonegoro dari orang lain tinggi (e-WOM Intensity). Derajat pembicaraan mengenai jasa Studio Omahphoto Bojonegoro antara konsumen sebagai pengguna jasa Studio Omahphoto Bojonegoro dengan orang lain bersifat rekomendasi atau komentar positif (e-WOM Positive Valence). Serta pengetahuan tinggi mengenai produk dan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro yang ditawarkan melalui akun instagram @omahphotobjn (e-WOM Content). Maka hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat konsumen menggunakan jasa studio Omahphoto Bojonegoro sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya berpengaruh sangat kuat, karena terletak nilai R mendekati angka 1 (satu).

Mengingat dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Intensity mendapatkan kategori “Tidak Baik” dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan jasa Studio Omahphoto Bojonegoro, maka perusahaan disarankan untuk lebih aktif lagi di berbagai media sosial. Semakin banyaknya media sosial yang bermunculan dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien, seperti Facebook, Line, ataupun Website. Pemanfaatan dan pengelolaan media sosial yang baik tentu akan berimbas pada meningkatnya intensitas pencarian informasi dikarekan semakin mudahnya menerima informasi mengenai Studio Omahphoto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, Vina. Thio, Sienny. 2014. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya.
- APJII. 2017. Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017.
- Bintari, Eka. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Agro Tanjungsari Kabupaten Wonosobo.
- Dagun, Save M. 2016. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta: LPKN
- Haryono, Siswoyo. & Wardoyo, Parwoto. 2012. SEM: Untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00. Bekasi: PT. IPU

- Hastina, Putri. 2017. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung.
- Hifziati, Lailia. 2017. Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Kuliner Di Instagram. *Jurnal Komunikator*.
- Kartika, Cherry & Piranti, Dwi. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Twitter @Batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01): 104-116.
- Malik, Maulana. 2017. Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Naufal, Ahmad. & Sari, Devilia. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4(3): 2866
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy.. Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Creative
- Nurrohman, Arif. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen GoJek Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa FE UII).
- Ramadhani, Bunga. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berrybenka). *Artikel Ilmiah. Program Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*. Surabaya.
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Romadhoni, Agus. 2018. *Kusioner Online Google Form: Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Studio*
- Sangadji, Etta Mamang. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sidiq, Anwar. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*. *Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Lampung.
- Sopacua, Stefanus Cendra Hogi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen*

Studi (Kasus pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta). Tesis. Progam Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wearesocial.net. 2018. Media Sosial yang Sering digunakan Masyarakat Indonesia 2018. (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>), diakses 26 Maret 2018

Wearesocial.net. 2018. Pengguna Instagram dari Indonesia 2018. (Online),(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>), diakses 26 Maret 2018

Wibowo, Rizqi Dwi Aji. 2015. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen Café (Studi Pada Pengakses Account Twitter @Bunchbead Di Kota Malang).