

PENGARUH VLOG SEBAGAI *ELECTRONICWORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube *Channel* “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang)

**Cahyo Bangun Prasetyo
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
cahyobangunprasetyo@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to (1) Identify and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. (2) To know and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. (3) To know and explain the effect of Purchase Intention on Purchase Decision. To obtain deeper understanding about the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision, this research used explanatory and quantitative method. This research also used survey method, and the data were taken through online questionnaire filled by the respondents. The sample of this research is 116 respondents from the population, which is the viewers who have watched the culinary video of Faris Kota Malang, visited the object in the video, and purchased the product in the video of Faris Kota Malang. Data analysis used in this research is descriptive statistical analysis and path analysis. The data then processed statistically using SPSS 22. The result of this research can be concluded in three points. First, the path analysis shows that Electronic Word of Mouth has significant effect to Purchase Intention. Second, the Electronic Word of Mouth has significant effect to Purchase Decision. And Third, the Purchase Intention has significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah (1) *Viewers* yang telah menonton video kuliner Faris Kota Malang dan mengunjungi objek dalam video kuliner Faris Kota Malang serta membeli produk tersebut. (2) Berusia minimal 17 tahun dimana pada umur tersebut berumur 17 tahun keatas dipilih karena dianggap memahami pertanyaan yang diajukan. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 for Windows. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan internet, berkembang pula media sosial yang memungkinkan informasi dapat berkembang dengan cepat dan mudah bagi para pengguna internet. Pengguna internet difasilitasi oleh berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Hal itu memudahkan mereka terhubung melalui forum *online* seperti memberikan *review* tentang sesuatu produk, mempromosikan produk dan penyebaran informasi lain baik positif maupun negatif.

Sementara itu, munculnya berbagai media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Adapun Media sosial yang menyediakan akses video yaitu YouTube. YouTube merupakan jejaring sosial yang tergolong mudah untuk digunakan dan dapat diakses dimana saja. YouTube memudahkan seorang terhubung dengan banyak orang untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman. Indonesia merupakan salah satu pengguna YouTube terbesar di dunia. 50 juta pengguna total YouTube secara global berasal dari Indonesia, (m.bisnis.com, 2017). Dari 50 juta pengguna tersebut ada beberapa *creator* YouTube yang membuat video. Ada beberapa konten yang sempat menghebohkan dunia salah satunya yaitu *Video Blog (Vlog)*. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya *Video Blog (Vlog)* di YouTube yang berasal dari Indonesia.

Terlepas dari *genre*, konten, dan tujuan, *Video Blog (Vlog)* sebagai publikasi dan berbagai informasi baik dalam bentuk, teks, audio, maupun video. *Video Blog (Vlog)* merupakan salah satu media untuk mempresentasikan diri seorang *Vlogger*. Pada *vlog*nya seorang *vlogger* dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat melalui komunikator (seseorang yang mempresentasikan diri), pesan, dan komunikasi (*audiens*).

Vlogger mempunyai perbedaan pendapat seperti konten yang dibuatnya, untuk membuat konten yang berkualitas dan tidak asal-asalan maka seorang *vlogger* akan mempersiapkan dengan matang. Pada hal berkaitan tentang menulis *script*, *shooting*, *camera*, *editing*, dan yang lainnya. Untuk menulis *script*, *shooting*, *camera*, dan *editing* akan memakan waktu yang cukup lama. Beberapa *vlogger* pun tidak *full time* sebagai pembuat video kreatif di YouTube. Banyak yang membuat konten video hanya sebagai sampingan atau sekedar hobi.

Membuat video tidak hanya berkreasi *vlogger* juga bisa menghasilkan penghasilan yang sangat besar dengan contohnya setiap video di *upload* ada beberapa iklan di setiap videonya

dengan menyambungkan *google adsense*. *Google adsense* adalah program kerjasama periklanan melalui media internet yang di selenggarakan oleh *Google*. Melalui periklanan *Adsense vlogger* yang telah mendaftar *Google adsense* dan telah ditampilkan oleh *Google* di *web* kalian. *Vlogger* akan dapat pemasukan berupa pembagian keuntungan dari *Google* untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *payper click* (ppc) atau bayar per klik. Selain menyediakan iklan-iklan dengan sistem bayar per klik, *Google Adsense* juga menyediakan *Adsense* untuk pencarian (*Adsense for Search*) dan iklan arahan (*Referral*). (support.google.com)

YouTube memiliki misi untuk menyakini setiap orang. Misi YouTube yang pertama adalah kebebasan berkreasi. YouTube yakin bahwa setiap orang punya kebebasan untuk bicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi maka dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. Misi YouTube yang kedua yakni kebebasan mendapatkan informasi bahwa setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil. Misi YouTube yang ketiga adalah kebebasan menggunakan peluang, yakni setiap orang harus mempunyai peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginan sendiri. Misi YouTube yang keempat adalah kebebasan memiliki tempat berkarya. YouTube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan *passion* yang sama (creatoracademy.youtube.com, 2018).

Konten yang diunggah di YouTube memiliki berbagai macam jenis. Salah satu konten YouTube yang menjadi sorotan sebagian masyarakat dalam membantu memberikan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan yakni *review*. Istilah tersebut banyak digunakan oleh *vlogger* untuk dijadikan suatu objek untuk mereview barang ataupun tempat. Hal itu dapat diartikan bahwa *vlogger* bercerita tentang produk di dalam videonya untuk memberikan pendapat tentang apa yang direview, sehingga terbangun pembicaraan atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Henning-Thurau (2004) mengemukakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh

pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga *via* internet. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi termasuk melalui media sosial YouTube.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di sosial media YouTube tidak hanya tentang kegiatan pribadi dan penjualan produk, namun juga berbagai informasi tempat makan favorit yang pernah dikunjungi. Terlebih Indonesia memiliki beranekaragam makanan khas yang menjadikan ciri dari suatu daerah. Salah satu kota yang mempunyai makanan khas yang beragam yakni Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga banyak *vlogger* untuk mereview tentang kota Malang salah satunya “Faris Kota Malang”. Konten “Faris Kota Malang” ini adalah sebuah konten yang berhubungan dengan Kota Malang. *Channel* tersebut mengulas banyak tempat-tempat yang menarik di kota Malang, dengan 4.000 *subscriber* lebih dan 1.693.051 *view* lebih banyak masyarakat yang berpartisipasi serta mendukung konten yang dipilih oleh “Faris Kota Malang” yakni segala yang ada di Kota Malang. *Channel* “Faris Kota Malang” yang didirikan pada tahun 2012 hingga sekarang mengalami peningkatan kualitas dan banyaknya *subscriber*. Hal tersebut memicu sebagian besar masyarakat Malang untuk mengenalnya. Salah satu video yang diunggah dalam *channel* “Faris Kota Malang” menceritakan tentang kuliner Malang.

Penelitian ini memfokuskan pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* positif mengenai kuliner Kota Malang melalui media video *channel* YouTube Faris Kota Malang. Minat seseorang konsumen untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh *review* dari konsumen lainnya. *Review* tersebut cenderung akan lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para calon konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan perusahaan. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Presepsi nilai merupakan penelitian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan.

Presepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evakuasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Tingkah laku dalam minat konsumen ditunjukkan dengan sifat atau keinginan seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian. Konsumen yang mulai merasa ingin atas keinginan suatu produk atau jasa yang disebut minat beli.

Konsumen yang berminat akan memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa serta bersedia untuk membayar dengan tujuan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Dorongan yang terjadi dalam diri konsumen setelah mendapatkan informasi suatu produk baik itu komunikasi dari iklan maupun komunikasi dari orang lain, maka berhak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan pembelian. Konsumen atas memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada, selanjutnya konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang dilakukan konsumen setelah memiliki alternatif terhadap beberapa produk yang diminati saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli maka konsumen tersebut berhak untuk melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut. Suwarduki (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya terhadap minat dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap merek dan minat

berkunjung bisa timbul setelah melihat *postingan* atau ulasan yang ada di Instagram. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Yang memperkuat keputusan dan minat berkunjung juga adalah dari citra merek yang dilihat dari *postingan* Instagram dan ulasan. Karena ada dorongan yang muncul dalam benak calon pembeli yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan dan minat berkunjung. Sementara penelitian dari Widodo (2015) melakukan penelitian ini mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristic* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Melalui *beauty vlogger* responden menilai bagaimana *source characteristics*, sumber informasi memiliki kredibilitas dengan daya tarik serta kekuatan yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi seseorang. Konsumen juga merasakan bahwa konsumen lain yang memberikan *review* produk juga turut memicu *brand awareness* atau kesadaran terhadap produk. Apabila *awareness* sudah tertanam pada konsumen, konsumen akan mendengar pengalaman produk dari seseorang sehingga akan memberikan kemampuan untuk membandingkan manfaat atau perbedaan satu merek produk terhadap merek lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Kunci dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan. Diharapkan dari *opinion leader* tersebut mampu memberikan dampak positif kepada orang lain untuk merekomendasikan mengenai produk maupun jasa yang di gunakan.

Korporasi dan organisasi lain sedang bergulat dengan bagaimana eWOM branding akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008). Penelitian Jansen and Zhang (2009) mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *word of mouth (WOM)* secara garis besar, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk berbagi informasi secara *anonym* dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Dengan demikian, para

pelaku bisnis kini memandang *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai suatu hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi di kalangan konsumen. Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berbagai informasi dan pendapat baik secara *business to customer* atau *customer to customer*. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang peduli dengan manajemen reputasi.

Vlog

Vlog singkatan dari *video log* adalah *blog* yang berisikan sebuah video. Seseorang yang sering mengunggah sebuah *vlog* dapat disebut *vloggers*. “*Blog video* (atau *vlog*) adalah *blog* yang mengambil bentuk video. Platform yang paling terkenal untuk *vlog* adalah YouTube.com (creatoacademy.youtube.com)

Bisa disimpulkan bahwa *vlog* adalah *postingan blog* dalam bentuk video, visualisasi *vlog* dikomunikasikan dalam bentuk verbal dan nonverbal, verbal bisa secara lisan maupun tertulis, nonverbal pendukung komunikasi verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, dan cara bicara.

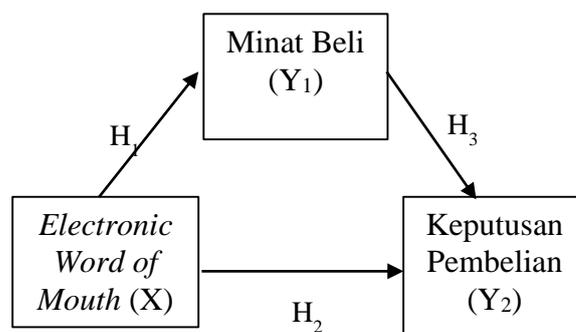
Vlogger sendiri biasanya mengunggah video *vlognya* di media sosial yaitu YouTube, *vlogger* juga membuat beberapa konten di dalam *vlognya*. Tidak jarang saat ini *vlogger* sering *mereview* sebuah produk. Apakah produk tersebut cocok dengan pemakai, bagaimana bisa memaksimalkan pengguna produk, apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut, *vlogger* menjelaskan kepada *viewers*, sehingga konsumen yang melihat *vlog* tersebut dapat menganalisis karena mendapatkan pengetahuan mengenai produk. Ini akan memberikan dampak terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Ada beberapa jenis *vlog* diantaranya *beauty vlog*, *daily vlog*, *review vlog*, *food vlog*, *health vlog*, dan *fashion vlog*.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini mempengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan

kebutuhan, pengalaman produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, juga terdapat indicator-indikator minat beli yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk



Gambar 1. Model Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaanya (Peter dan Olson, 2000:162). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada umumnya konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Swasta dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

1. Keputusan tentang produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

Hipotesis

H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁).

H₂: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).

H₃: Variabel Minat Beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju dan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti melalui bantuan *google form*. Responden yang memenuhi kriteria di dalam penelitian ini meliputi *subscriber* maupun *viewers channel* YouTube “Faris Kota Malang”, serta yang memberikan pertanyaan maupun di kolom komentar pada *posting* yang ada pada video “Faris Kota Malang”. Didapat sample sebanyak 116 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	Standarized Koefisien Beta	t hitung	Prob	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,539	6,837	0,000	Sig
Variabel Endogen = Minat Beli R square (R ²) = 0,291 (29,1%) n = 116				

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Standarized Koefisien Beta	t hitung	Prob	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,537	6,799	0,000	Sig
Variabel Endogen = Keputusan Pembelian R square (R ²) = 0,288 (28,8%) n = 116				

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Prob	Ket
Minat Beli	0,696	10,347	0,000	Sig
Variabel Endogen = Keputusan Pembelian R square (R^2) = 0,484 (48,4%) n = 116				

Sumber: data diolah, 2018

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_1X \\
 &= 0,539 \\
 &= PY_2X \\
 &= 0,537 \\
 &= PY_2Y_1 \\
 &= 0,696 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,539 \times 0,696 \\
 &= 0,375 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,537 + 0,375 \\
 &= 0,912
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,375, sehingga total pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,912.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,291) (1 - 0,484) \\
 &= 1 - (0,709) (0,516) \\
 &= 1 - 0,365844 \\
 &= 0,6341 = 63,41\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 63,41% menerangkan bahwa kontribusi ketepatan model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 63,41%, sedangkan sisanya 36,59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y₁)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y₁) didapatkan bahwa uji koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

terdiri dari koefisien beta sebesar 0,539 (53,9%), *thinung* sebesar 6,837, disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli dengan probability sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiasikan Perasaan Negatif terhadap *Electronic Word of Mouth* maka Minat Beli semakin tinggi.

variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tujuh indikator yaitu Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiasikan Perasaan Negatif dan memiliki 14 *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Mengekspresikan Pengalaman Positif memiliki *mean* sebesar 4,31; sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari lima Indikator dan sepuluh *item* pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh.

Dari variabel Minat Beli indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Minat Ingin Mengetahui Produk yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Ingin Mengetahui Produk salah satu penyebab yang paling tinggi dalam Minat Beli terhadap Kuliner Malang. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di video *channel* YouTube Faris Kota Malang, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh informasi antar konsumen maupun video dari *channel* YouTube Faris Kota Malang.

Kotler (2000:165) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarduki (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Melalui pesan *Electronic Word of Mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk. Selain itu, pesan yang terdapat di dalam *Electronic Word of Mouth* dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika

membeli produk. Sehingga pesan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Minat Beli sebelum Keputusan Pembelian tersebut dibuat.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui uji analisis jalur pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,537 (53,7%), *t_{hitung}* sebesar 6,799 disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tujuh indikator yaitu Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiaskan Perasaan Negatif dan memiliki 14 *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Mengekspresikan Pengalaman Positif memiliki *mean* sebesar 4,31; sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari lima Indikator dan sepuluh *item* pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh.

Variabel Keputusan Pembelian indikator memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Keputusan Tentang Varian yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Tentang Varian menjadi salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian terhadap Kuliner Malang. Mengetahui Banyaknya Varian yang diketahui menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kuliner Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan lima tahap proses pembelian konsumen oleh Kotler & Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Kotler & Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2010) bahwa *Electronic Word of*

Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Minat Beli (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,696 (69,6%), *t_{hitung}* sebesar 10,347 disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) artinya semakin tinggi Minat Beli terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk tersebut.

Variabel Minat Beli memiliki lima indikator dan sepuluh *item* pertanyaan, yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator Minat Ingin Mengetahui Produk yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Ingin Mengetahui Produk salah satu penyebab yang paling tinggi dalam Minat Beli terhadap Kuliner Malang. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian terletak pada indikator minat ingin mengetahui produk menjadi alasan bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian Kuliner Malang.

variabel Keputusan Pembelian indikator memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Keputusan Tentang Varian yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Tentang Varian menjadi salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian terhadap Kuliner Malang. Mengetahui Banyaknya Varian yang diketahui menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kuliner Malang. Menurut Kotler (2007:22) bahwa keputusan pembelian merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Minat Beliterhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber tentang produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (0,228) *Electronic Word*

of Mouth terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (0,309) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, peran pengaruh langsung dapat diabaikan dan Minat Beli memberi peran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen Kuliner Malang merasa bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Kuliner Malang, konsumen yang telah memiliki Minat Beli terhadap Kuliner Malang sebelumnya akan mencari informasi melalui *Electronic Word of Mouth* untuk memantapkan penilaiannya terhadap Kuliner Malang dan langsung dapat mengambil langkah untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase sebesar 53,90%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *Electronic Word of Mouth* maka akan mengakibatkan Minat Beli terhadap produk yang di ulas *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi pula. *Electronic Word of Mouth* memberikan informasi, mendeskripsikan produk pada video YouTube Faris Kota Malang memberikan gambaran tentang produk terhadap *viewersnya*, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba Kuliner Malang yang telah diulas *channel* Faris Kota Malang.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 53,70%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *Electronic Word of Mouth* maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian terhadap produk yang diulas dalam video Faris Kota Malang.
3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 69,60%, yang berarti bahwa semakin tinggi Minat Beli terhadap Kuliner Malang maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian karena Keputusan Pembelian merupakan wujud nyata dari Minat Beli terhadap produk.

Saran

1. Saran Akademis

- a. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa semua responden sudah mengetahui *channel* Faris Kota Malang dan menonton

video Faris Kota Malang, hal ini Faris Kota Malang merupakan peluang untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan apabila dari seorang *viewers* atau *subscriber* dari *channel* Faris Kota Malang maka akan memperoleh notifikasi dari YouTube sehingga setiap video baru yang diunggah akan lebih cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga dapat diketahui maka *Electronic Word of Mouth* berdampak positif dengan *platform* YouTube melalui bantuan *vlogger*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dominan mempengaruhi Minat Beli dan mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh sebagai sarana pemasaran yang tepat, sebaiknya perusahaan untuk memasarkan produknya bisa melalui sarana YouTube dengan kerjasama dengan youtuber.
- #### 2. Saran Praktis
- c. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa semua responden sudah mengetahui *channel* Faris Kota Malang dan menonton video Faris Kota Malang, hal ini Faris Kota Malang merupakan peluang untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan apabila dari seorang *viewers* atau *subscriber* dari *channel* Faris Kota Malang maka akan memperoleh notifikasi dari YouTube sehingga setiap video baru yang diunggah akan lebih cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga dapat diketahui maka *Electronic Word of Mouth* berdampak positif dengan *platform* YouTube melalui bantuan *vlogger*.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dominan mempengaruhi Minat Beli dan mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh sebagai sarana pemasaran yang tepat, sebaiknya perusahaan untuk memasarkan produknya bisa melalui sarana YouTube dengan kerjasama dengan youtuber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2): 1-6
- Goldman, E. 2008. Online word of mouth and its implications for trademark law. In G.B. Dinwoodie and M.D. Janis (Eds.). *Trademark law and theory a handbook of contemporary research*.15: 404-429
- Goldsmith, R.E. and Horowitz D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16
- Hasan, A. 2010. *Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo
- Henning, T. 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
- Jansen, Z. 2009. Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60: 2169-2188
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip . 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, K. 2014. Pengaruh electronic word of mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran hoka-hoka bento. *Jurnal Universitas Brawijaya*. 29(2): 1-8
- Schiffman. K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Suwarduki, P, Y., Yulianto, E., Mawardi, M, K. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat and Keputusan Berkunjung: Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indotravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2): 1-8
- Swasta, Basu. dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Widodo, W. dan Mawardi, M, K. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1): 1-6

Internet

- Anonim. 2017. *Pengguna Youtube di Indonesia*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017 dari <https://m.bisnis.com>
- Anonim. 2018. *Support Google*. Diakses pada tanggal 19 Juni 2018 dari <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=id>