

**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKANAN
BEKU BERBASIS ONLINE DIBANJARMASIN
(Studi Pada Konsumen UMKM Makanan Beku “Beku Food” di Banjarmasin)**

ABSTRAK

M. Abdillah Amin, 2022, Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Makanan Beku Berbasis Online di Banjarmasin (Studi Pada Konsumen UMKM Makanan Beku “Beku Food” di Banjarmasin), Pembimbing I: Dwi Wahyu Artiningsih, Pembimbing II: Ervica Zamilah,

Tujuan penelitian ini untuk Untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi antara variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Makanan beku berbasis online dibanjarmasin pada media sosial Instagram.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk makanan beku Food secara online dan pernah update atau mencari informasi atau memberikan ulasan produk makanan beku Food secara online di Instagram. Pada penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebanyak 68 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier, dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan e- WOM pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan beku “ Beku Food” secara online. Pada penelitian ini Semakin tinggi tingkat Ewom pada Instagram, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen makanan Beku Food di Banjarmasin.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Media Sosial Instagram, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The Aim of this study is to analyze the causal relationship that occurs between e-WOM variables on decisions consumer purchases in the online-based frozen Food enterprise in Banjarmasin on social media Instagram .

The design of this research is quantitative research with the type of research is survey research, the sampling technique used was purposive sampling with the criteria of having purchased frozen Food products online and had updated or searched for information or provide reviews of frozen Food products online on Instagram. In this study, the research sample obtained was 68 respondents. The instrument testing technique in this study used linear regression analysis, and t test.

The results of this study indicate that there is a significant influence of e- WOM on social media Instagram on online purchasing decisions of frozen Food consumers "Beku Food. In This Research the more level of E WOM, purchasing decisions will increase also.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Instagram Social Media, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknik pemasaran WOM (*word of mouth*) sudah merupakan teknik marketing yang dikeatahui sejak dulu. Saat konsumen merasa puas dalam proses pembelian produk/barang di suatu tempat, konsumen akan cenderung menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Metode promosi ini bisa sangat efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan. Selain itu metode ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersampaikan kepada calon konsumen yang lain. (Ibrahim & Yuliati, 2017)

Pada Era digitalisasi saat ini, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai macam informasi. Melalui internet, konsumen dan calon konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan,

diberikan karena tingginya pengaruh EWOM pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian, maka selanjutnya dapat diteliti pengaruh EWOM pada media sosial yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajie Nugraha, F. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Azizah, S. N., & Hartati, N. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan strategi promosi instagram terhadap e-wom dan keputusan pembelian pada the simple corner kebumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word of mouth (ewom) dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Gay, LR, Geoffrey E. Mills and Peter Airasian. (2009). *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson D Education, Inc.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., & Osmonbekov, T. (2005). Ewom: the impact of customer-to- customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*
- Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. *e- Proceeding of Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Nur Alam, M. R. (2014). *Marketing communications of bonjour bag*. Bandung.
- Sari, Viranti Mustika. (2012). Pengaruh electronic word of mouth di Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Restoran Holycowsteak. *Skripsi*. Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau. H.T., Gwinner K.P, Walsh, G. et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18,38-52