

**PENGARUH TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN
SOCIAL MEDIA ADVERTISING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN USAHA JASA AKSARA WEDDING
ORGANIZER**

Wanda Oktavia Putri¹, Muhammad Bayu Widagdo²

wandaaoktavia@gmail.com

Departmen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang,

Kota Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (WOM) refers to informal communication about a product that takes place between potential buyers and neighbors, friends, family, or colleagues. The role of the communicator is crucial in E-WOM to ensure the effectiveness of this communication. Instagram, as a social media platform, can be utilized for promotional purposes and product education, offering various features that support promotional activities to gain followers and likes.

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Instagram advertising on service usage decisions regarding Aksara Wedding Organizer. By employing Electronic Word of Mouth (E-WOM) and utilizing a descriptive quantitative research approach, this study seeks to produce objective results, free from researcher bias. Data collection was conducted through questionnaires distributed/advertised to respondents via social media sites and WhatsApp links.

The findings indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and social media advertising have an impact on the usage of services from Aksara Wedding Organizer. Electronic Word of Mouth (E-WOM) exerts a dominant influence on the decision to utilize services from Aksara Wedding Organizer.

Keyword: *Electric Word of Mouth, Instagram*

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan *electronic word of mouth* (e-wom) dan *social media advertising* melalui media sosial instagram terhadap keputusan penggunaan usaha jasa wedding organizer. Dalam penelitian ini objek yang dijadikan untuk penelitian adalah Aksara wedding organizer. Aksara wedding organizer yang sudah berdiri dari tahun 2017 sudah menangani berbagai macam event. Mendekati 10 tahun sejak berdirinya usaha ini pasti dibutuhkan inovasi serta peningkatan kualitas dari Aksara wedding organizer.

Munculnya beberapa kompetitor menjadikan salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas serta mengembangkan inovasi untuk dapat menarik daya tarik calon klien. Inovasi yang dilakukan Aksara wedding organizer salah satunya adalah dengan aktif membagikan kegiatan serta update informasi pada akun *social media* Instagram. Berbagai macam strategi pemasaran pun juga dipublikasikan melalui *social media* Instagram.

Aksara wedding organizer merupakan salah satu organisasi yang memiliki portofolio yang cukup baik dan mampu mengembangkan komunikasi budaya baik antar karyawan maupun dengan clientnya, namun jumlah pengguna jasa Aksara wedding organizer cenderung

menurun. Dibandingkan dengan *Wedding Organizer* lain.

Penulis menganggap masalah ini menarik, sebab menurut data referensi Aksara wedding organizer merupakan WO yang bagus dan penulis juga mengamati bahwa Aksara memiliki *Social Media Advertising* yang bagus melalui *Instagram* dan tidak kalah dari WO yang lain, namun yang terjadi justru pengguna jasa Aksara wedding organizer malah menurun.

Sehingga pada penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh dari *E-WOM* dan *Instagram advertising* pada Keputusan penggunaan jasa Aksara wedding organizer.

KERANGKA TEORI

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), *word of mouth* (WOM) adalah Komunikasi informal tentang suatu produk terjadi antara calon pembeli dengan tetangga, teman, keluarga, atau rekan kerja. Peran komunikator sangat penting dalam WOM untuk memastikan efektivitas komunikasi tersebut. Komunikator biasanya adalah orang yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan produk, sehingga mereka dapat berbagi informasi yang mereka ketahui dan mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian orang lain (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan hasil yang obyektif tanpa adanya opini dari peneliti. Peneliti menggunakan metode pengambilan data melalui kuesioner dikirimkan/diiklankan kepada responden melalui situs media sosial/link WhatsApp. Penelitian memakai Time-Horizon merupakan cross-sectional, dimana data penelitian deikumpulkan satu kali, dalam beberapa hari, minggu atau bulan. Teknik Purposive dalam metode penelitian sebagai cara untuk memilih atau menetapkan responden dalam penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014) jumlah kecukupan sampel dalam suatu penelitian adalah minimal 100 hingga 200 orang responden sehingga penelitian ini menggunakan 100 orang responden konsumen Aksara WO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan elemen krusial dalam penelitian, setelah data terkumpul dan dianalisis adalah uji hipotesis. Tujuannya adalah untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dan mencapai tujuan peneliti. Penelitian ini menggunakan hipotesis: H1: Terdapat pengaruh positif antara antar variabel-

variabel penelitian yaitu Terpaan E-WORM (X1) dan Social Media Advertising (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Usaha Jasa AKSARA WO (Y). H0: Tidak terdapat pengaruh positif antara antar variabel-variabel penelitian yaitu Terpaan E-WORM (X1) dan Social Media Advertising (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Usaha Jasa AKSARA WO (Y). Perumusan hipotesis dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Pengujian didukung Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows ver 26.00.

Uji F

Uji model (uji f), bertujuan menilai regresi yang dilakukan menghasilkan signifikansi, yang bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Hasil uji f signifikan maka H0 ditolak dan H1 diterima. Begitu dengan sebaliknya apabila hasil tidak signifikan H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya, pengujian berfungsi menentukan bentuk regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	455.958	2	227.979	89.374	0.000
Residual	247.432	97	2.551		
Total	703.390	99			

F hitung 89,374, F tabel pada ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2; db residual = 97)

bernilai 3,090. Karena F hitung 89,374 lebih besar dari F tabel 3,090 dan nilai signifikansi F 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan signifikan. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O) dipengaruhi signifikan variabel independen (*Electric Word of Mouth* (X1) dan Instagram advertising (X2)).

Koefisien Determinasi

Mengukur kontribusi besaran variabel (*Electric Word of Mouth* (X1) dan Instagram advertising (X2)) terhadap variabel (Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O) menggunakan adjusted R² dengan alasan variabel bebas lebih dari 1.

Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.805	0.648	0.641

Tujuannya mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan sajian Tabel, nilai adjusted R (koefisien determinasi) 0,641. Ini menunjukkan 64,1% dari Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O dipengaruhi *Electric Word of Mouth* (X1) dan Instagram advertising (X2). Sementara itu, sisa 35,9% dari variabel Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O dipengaruhi oleh faktor lain yang pembahasannya tidak dituliskan.

Nilai koefisien korelasi diperoleh, menghasilkan kekuatan hubungan antara *Electric Word of Mouth* dan Instagram advertising, dengan Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O. Nilai R (koefisien korelasi) 0,805 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan inidependen adalah sangat kuat, diperlihatkan dalam rentang 0,8 hingga 1,0.

KESIMPULAN

Responden yang terlibat sebanyak 100. Pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan. Uji validitas menunjukkan hasil nilai signifikansi setiap item variabel lebih besar (>) dari r tabel, menunjukkan item pertanyaan valid dan layak digunakan alat ukur variabel penelitian. Alpha Cronbach digunakan uji realibitias memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki hasil yang reliabel, nilai Alpha Cronbach lebih besar (>) dari 0,7.

Melakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan uji normalitas, yang menghasilkan nilai signifikansi lebih besar (>) 0,05, menandakan bahwa terdistribusi normal. Untuk menunjukkan nilai tolerance digunakan uji multikolinearitas, diperlukan nilai variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF bernilai kurang dari 10, yang menyimpulkan tidak menghasilkan multikolinearitas antar

variabel independen. Hasil dari scatterplot menunjukkan bahwa persebaran data tidak menunjukkan berbentuk pola yang spesifik, kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedastisitas dan varians data bersifat konstan (homogen).

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, signifikansi nilai F 0,000, yang lebih kecil < dari 0,05. Menyebabkan H_0 ditolak, menyatakan tidak ada pengaruh positif signifikan dari Electric Word of Mouth dan iklan Instagram secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O. Sebaliknya, H_a yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa Electric Word of Mouth dan iklan Instagram berkontribusi sebesar 64,1% dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa AKSARA W.O, sementara 35,9% dapat dipengaruhi variabel yang tidak dibahas.

SARAN

Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian yang akan datang yaitu AKSARA Wedding Organizer sebaiknya fokus pada peningkatan citra di mata pengguna. Dengan memperbaiki Electric Word of Mouth, diharapkan meningkatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O, sehingga dapat meningkatkan jumlah keputusan untuk

menggunakan jasa mereka. Pentingnya peran variabel independen dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa AKSARA W.O, dapat dijadikan rekomendasi dan referensi penelitian selanjutnya. Disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh, tetapi belum dianalisis dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. In Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/97811351269360>
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4).

<https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: a Skill-Building Approach. In SPi Global (Ed.), *Printer Trento Srl* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084