

HUBUNGAN KOMUNIKATOR DALAM ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM KULINERPNU

Oleh: Fitri Wulandari
Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Electronic word of mouth is positive or negative statement about a product or a company made by potential customers, current customers or former customers over the internet. E-WOM now becomes an effective marketing communications media because it low cost and the great effort and instagram became one of the media that used in marketing products/services. In the context of information online, consumers tend to trust that information with a high degree of source credibility is compared to a low source credibility to influence consumer behavior. This research starts from Elaboration Likelihood models. In this research, in making purchase decisions at the restaurant/Café which is informed by Kulinerpku's admin as communicators of EWOM, an individual has the possibility to process them in the Central and peripheral route that is related to the sides of the Communicator and his message. The purpose of this research was to know relationship communicators in electronic word of mouth with purchase decision followers of instagram account Kulinerpku.

The methods used in this research is quantitative method of explanation. Data collection techiques in this study using questionnaire. The number of samples for this studi were 166 respondents. Sampling using Judgemental Sampling. To find out how much relationship between both side variables, the researchers used the analysis of correlation pearson product moment. Questionnaire for data processing, carried out using the statistical program Product And Service Solution (SPSS) version of Windows 23.

The results of the research on the relationship between communicators in electronic word of mouth with purchase decisions followers of instagram account Kulinerpku Obtained t value of 0,675 with probability level 0,005. This means that the value is included in the category of strong interpretation guidelines in accordance with the correlation coefficient. It shows that there is a correlation of communicators in Electronic word of mouth with purchase decisions followers Kulinerpku instagram account H_0 is rejected and H_a is received.

PENDAHULUAN

Kemunculan internet telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan pada kehidupan manusia. Sejak awal kemunculannya hingga saat ini pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri perkembangan media *online* saat ini pun cukup pesat. Menurut data yang dipublikasikan *WeAreSocial*, kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. (<http://www.techno.id/tech-news/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia-pada-awal-tahun-2016-160131y.html>).

Kemajuan teknologi internet dan *social media* turut membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan *marketing* selama abad terakhir. Kemudahan serta tingkat aksebilitas yang tinggi dari internet dan perkembangan media sosial banyak dimanfaatkan dan memberikan kontribusi besar dalam dunia pemasaran. Media sosial menyediakan ruang kesempatan bagi seseorang untuk dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Hennig Thurau, dalam Jalilvand (2012:43), *electronic word of mouth* adalah

pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk/jasa. E-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak membutuhkan biaya yang banyak serta *effort* yang besar dan Instagram menjadi salah satu media yang sedang banyak digunakan dalam memasarkan produk/jasa.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *word of mouth* dan dalam hal ini, konteks *Word of Mouth* secara *online* turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehubungan dengan komunikasi EWOM yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen serta kekuatan konten media sosial sebagai referensi konsumen, maka terlihat bahwa komunikasi EWOM saat ini memiliki *high impact* terhadap pebisnis suatu produk/jasa. Dan salah satu bisnis di Indonesia yang mengalami perkembangan paling pesat saat ini adalah bisnis kuliner. Kota Pekanbaru saat ini berkembang dengan geliat sektor kulinernya yang ditandai dengan semakin banyak bermunculan cafe/resto. Menurut hasil pencarian yang dilakukan di sebuah situs wisata yang menampilkan ulasan tentang restoran

dan objek wisata dari sebuah daerah, terdapat sekitar 162 Restoran dan café yang ada di Pekanbaru (https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g303957-Pekanbaru_Riau_Province_Sumatra.html).

Banyaknya Restoran dan café ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis kuliner tersebut, maka kebutuhan informasi konsumen atau masyarakat juga meningkat terkait dengan hal tersebut. Karena budaya nongkrong saat ini sudah sangat memasyarakat, bahkan sekarang nongkrong tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu makan, namun nongkrong di café dan resto sudah menjelma menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat (Wicaksana, 2014).

Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang biasanya mencari informasi. Dan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen atau masyarakat yang ingin mencari informasi dan referensi kuliner di Pekanbaru, maka bermunculan akun akun sosial media utamanya di Instagram yang menginformasikan dan mengulas tentang produk kuliner. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu akun yang memiliki jumlah *followers* tertinggi adalah Kulinerku.

Kini pengguna Instagram memanfaatkan kemudahan dari penggunaan *smartphone* untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian atau mengunjungi suatu tempat (restoran dan café).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk

melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu, orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian (*influencer*). Sejalan dengan hal tersebut, WOM tradisional telah dikonsep sebagai pertukaran informasi antara individu yang telah akrab satu sama lain yang bertemu secara tatap muka (Brown dan Reingen, 1987 dalam Sari, 2012:8). Namun dalam konteks *online*, pengirim dan penerima EWOM belum tentu saling kenal ataupun telah akrab satu sama lain.

Kredibilitas sumber informasi (Komunikator) selalu memiliki hubungan searah dengan EWOM *credibility* (Qiu, Pang, dan Lim, 2012 dalam Arif, 2016). Cheung dan Thadani (2012) berpendapat bahwa *source credibility* adalah salah satu yang selalu berhubungan dengan EWOM *credibility*. Penelitian tersebut juga menemukan hasil bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi dengan tingkat kredibilitas sumber yang tinggi dibanding dengan kredibilitas sumber yang rendah.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat *Electronic Word of Mouth* dari sisi komunikator, karena menyadari bahwa terdapat perbedaan antara Komunikator WOM Tradisional dengan Komunikator EWOM. Dalam penelitian ini, Kulinerku ditempatkan sebagai objek dalam penelitian yang bertindak sebagai komunikator. Karena Kulinerku dapat digolongkan sebagai komunikator aktif yang cukup *intens* memberikan informasi dan *online review* terkait

produk kuliner di Pekanbaru dan memiliki jumlah *followers* yang tinggi. Dalam *Electronic Word of Mouth* Kulinerpku di media sosial instagram, admin diharapkan memiliki kredibilitas yang baik agar dapat dipercaya komunikannya. Kulinerpku melakukan *review* agar informasi dapat tersebar luas, mendapat banyak pengikut serta mampu mempengaruhi sikap pengikutnya.

Berdasarkan pada hal-hal tersebut diatas, dengan melihat *Electronic Word of Mouth* dari sisi Komunikator maka penulis tertarik melihat Hubungan Komunikator dalam *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian *followers* akun Instagram Kulinerpku.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan komunikator dalam *electronic word-of-mouth* dengan keputusan pembelian *followers* akun instagram Kulinerpku?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan komunikator dalam *electronic word-of-mouth* dengan keputusan pembelian *followers* akun instagram Kulinerpku.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang

bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang hubungan komunikator dalam *electronic word-of-mouth* dengan keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Electronic word-of-mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

2. Word of Mouth

Word of mouth adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek, dan jasa. Dimana pembeli ini bercerita kepada calon pembeli mengenai pengalamannya setelah membeli produk, merek, dan jasa yang telah

dibelinya. Sehingga secara tidak langsung pembeli ini mempromosikan produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya tanpa ada unsur paksaan atau bonus dari perusahaan (Arndt, 1967 dalam Resky, 2015).

3. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig Thurau, dalam Jalilvand (2012:43), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

3.1. Perbedaan *Word of Mouth* Tradisional dengan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth* (eWOM) dengan *traditional word of mouth*, yaitu:

- a. Pertama, pada *traditional WOM* pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face to face*), namun pada e-WOM pertukaran informasi terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik.
- b. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses dan memiliki aksebilitas yang tinggi daripada *traditional WOM*.

- c. Ketiga, umumnya, WOM dikonsep sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang telah akrab satu sama lain (Brown dan Reingen, 1987 dalam Sari, 2012:8). Namun dalam konteks *online*, pengirim dan penerima EWOM belum tentu saling kenal ataupun telah akrab satu sama lain
- d. Keempat, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*.
- e. Kelima, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat dengan mudah melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya.

3.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Hasil dari penelitian tersebut merefleksikan eWOM melalui delapan motif, yaitu:

- a. *Platform assistance*
Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.
- b. *Venting negative feelings*
Merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- c. *Concern for other consumers*
Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- d. *Extraversion/positive self-enhancement*
Merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
- e. *Social benefits*

Merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

f. Economic incentives

Merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

g. Helping the company

Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

h. Advice seeking

Merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Sedangkan Goyette et al dalam jurnalnya yang berjudul *e-WOM Scale: Wordof- Mouth Measurement Scale for e-Services Context.*,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu : *Intensity* sebagai banyaknya pendapat ditulis konsumen dalam situs jejaring sosial, *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*, dan *Content* yang merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3.3. Elemen-Elemen *Electronic Word of Mouth*

Christy M.K. Cheung dan Dimple R. Thadani dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*” melakukan analisis literatur dengan melakukan pengumpulan dari berbagai artikel dan jurnal akademik. Analisis literatur itu mengkonstruksi faktor kunci komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang diklasifikasikan

dalam empat unsur komunikasi sosial (Hovland, 1948 dalam Cheung dan Thadani, 2010) - komunikator, stimulus, penerima dan respon.

4. Komunikator dalam *Electronic Word of Mouth*

Komunikator mengacu pada orang yang mentransmisikan komunikasi. Dalam hal ini, orang yang menyampaikan ulasan/review mengenai sebuah produk atau jasa secara tidak langsung telah menyampaikan pesan EWOM.

Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi eWOM. Sehingga tiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dalam *Electronic Word of Mouth* atau hanya sebagai *receiver* (penerima) informasi dari beragam orang.

4.1. Indikator Komunikator *Electronic Word of Mouth*

Untuk indikator Komunikator *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini, penulis akan merujuk pada penelitian Christy M.K. Cheung dan Thadani R. Thadani (2010). Berikut jabaran indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber berkaitan dengan kemampuan melihat keahlian dan Kepercayaan terhadap sumber informasi (komunikator).

2) Daya tarik

Daya tarik meliputi kesamaan, keakraban dan *likeability* yang mencerminkan sejauh mana *receiver* mengidentifikasi sumber.

3) Pengungkapan identitas

- Pengungkapan identitas seseorang kepada orang lain.
- 4) Kesamaan lokasi geografis
Anggota komunitas *online* yang berasal dari wilayah geografis yang sama.
- 5) *Social tie*
Tingkat intensitas hubungan sosial antara individu. (Steffes & Burger 2009). Hubungan sosial disini terbagi pada dua bentuk yaitu hubungan sosial yang kuat seperti anggota keluarga dan teman, sedangkan hubungan sosial yang lemah seperti dari sumber yang baru dikenal (Steffes&Burgee,2008).
- 6) *Homophily*
Menurut Mouw (2006 dalam Hendra,2013:33), *social homophily* adalah seorang individu yang cenderung untuk bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama.

5. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

6. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online*. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010.

Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta.

7. Keterkaitan Social Media dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Dalam sebuah *social media* juga terdapat *social graph* yang efeknya dapat memicu *Electronic Word of Mouth*. Menurut Jeremish Owyang dalam (Dave Evans dan Jake McKee, 2010), *Social graph* merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki. Dalam jejaring sosial, biasanya hubungan yang ada melalui *social graph* biasanya dibangun antara orang yang memiliki karakteristik yang sama.

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009:179). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

8.1. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan Model Proses Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai indikator Keputusan Pembelian. Berikut penjelasan dari masing-

masing tahapan proses Keputusan Pembelian tersebut, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.
- 3) Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek.
- 4) Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul ‘Hubungan komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian *followers* akun instagram ‘Kulinerpku’ ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 166 responden yaitu *followers* akun instagram Kulinerpku yang pernah melakukan pembelian pada Restoran/Café yang diinformasikan oleh admin Kulinerpku. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah pada kategori jenis kelamin perempuan 136 orang (81,9%). Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 18-23 tahun dengan jumlah 119 orang (71,7%). Berdasarkan pekerjaan, dengan jumlah terbanyak adalah mahasiswa/I 92 orang (55,4%). Berdasarkan domisili, jumlah terbanyak adalah domisili Pekanbaru 158 orang (95,2%). Berdasarkan kurun waktu menjadi *followers*, jumlah terbanyak adalah >1 tahun sebanyak 94 orang (43,4%).

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuesioner.

Komunikator dalam Electronic

Word of Mouth

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Admin Kulinerpku memiliki keahlian sebagai seorang <i>foodie</i> yaitu orang yang memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman terhadap makanan dan minuman untuk dinikmati dari segi cita rasa, estetika atau nilai <i>historical</i> -nya	50 (30.1%)	111 (66.9%)	5 (3.0%)	-	166 (100%)
2	Admin Kulinerpku memiliki keahlian memberikan ulasan tentang produk kuliner secara jelas dengan mencantumkan informasi harga, lokasi pilihan menu, <i>store atmosphere</i> atau suasana restoran/cafe lewat <i>Caption</i> dan <i>posting</i> gambar	63 (38.0%)	96 (57.8%)	7 (4.2%)	-	166 (100%)
3	Admin Kulinerpku memiliki keahlian dalam bidang <i>food photography</i>	75 (45.2%)	90 (54.2%)	1 (0.6%)	-	166 (100%)
4	Admin Kulinerpku menuliskan informasi tentang produk kuliner berdasarkan pengalamannya yang pernah mengunjungi restoran/café yang diinformasikan	55 (33.1%)	106 (63.9%)	5 (3.0%)	-	166 (100%)
5	Admin Kulinerpku memiliki hobby yang sama dengan Saya sebagai <i>foodie</i> atau kuliner <i>hunter</i> (berburu kuliner)	66 (39.8%)	85 (51.2%)	15 (9.0%)	-	166 (100%)
6	Responden memiliki keakraban dengan admin Kulinerpku karena telah lama mengikuti akun instagram Kulinerpku dan berinteraksi lewat kolom komentar	10 (6.0%)	59 (35.5%)	87 (52.4%)	10 (6.0%)	166 (100%)
7	Kulinerpku banyak disukai dengan melihat jumlah followers dan komentar pada akun tersebut	59 (35.5%)	103 (62.0%)	4 (2.4%)	-	166 (100%)
8	Admin Kulinerpku mengungkapkan identitasnya sebagai admin dengan menampilkan profile diri lewat postingan atau bio pada akun instagram Kulinerpku	15 (9.0%)	76 (45.8%)	71 (42.8%)	4 (2.4%)	166 (100%)
9	Responden berada dalam Lokasi geografis yang sama dengan admin	87 (52.4%)	73 (44.0%)	6 (3.6%)	-	166 (100%)

	Kulinerpku yaitu di Pekanbaru					
10	Responden memiliki hubungan sosial yang kuat karena Admin Kulinerpku merupakan keluarga atau teman	8 (4.8%)	30 (18.1%)	91 (54.8%)	37 (22.3%)	166 (100%)
11	Responden memiliki kesamaan karakteristik dengan admin Kulinerpku dalam hal <i>taste</i>	12 (7.2%)	102 (61.4%)	49 (29.5%)	3 (1.8%)	166 (100%)
12	Responden memiliki kesamaan karakteristik dengan admin Kulinerpku dalam hal pilihan menu	12 (7.2%)	112 (67.5%)	40 (24.1%)	2 (1.2%)	166 (100%)
13	Responden memiliki kesamaan karakteristik dengan admin Kulinerpku dalam hal pengalaman terhadap suatu lokasi atau produk kuliner	19 (11.4%)	98 (59.0%)	48 (28.9%)	1 (0.6%)	166 (100%)
14	Responden memiliki kesamaan karakteristik dengan admin Kulinerpku dalam hal kesukaan dan ketidaksukaan atas suatu makanan atau minuman	14 (8.4%)	80 (48.2%)	71 (42.8%)	1 (0.6%)	166 (100%)
15	Responden memiliki kesamaan karakteristik dengan admin Kulinerpku dalam hal ekspektasi terhadap suatu makanan atau minuman	26 (15.7%)	104 (62.7%)	35 (21.1%)	1 (0.6%)	166 (100%)

Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Responden menyadari kebutuhannya untuk memenuhi asupan makanan	58 (34.9%)	103 (62.0%)	5 (3.0%)	-	166 (100%)
2	Responden menyadari kebutuhan untuk berkumpul bersama keluarga atau teman di Restoran/Café	86 (51.8%)	74 (44.6%)	6 (3.6%)	-	166 (100%)
3	Responden melakukan pencarian informasi tentang Lokasi Kuliner (Restoran dan Café) yang ada di Pekanbaru dari berbagai sumber di Jejaring Sosial	86 (51.8%)	74 (44.6%)	6 (3.6%)	-	166 (100%)

4	Responden melakukan pencarian informasi tentang Lokasi Kuliner (Restoran dan Café) yang ada di Pekanbaru dari admin Kulinerpku lewat akun instagramnya	78 (47.0%)	86 (51.8%)	2 (1.2%)	-	166 (100%)
5	Setelah melakukan pencarian informasi, responden mempertimbangkan beberapa restoran/café yang akan dikunjungi atas perbandingan pilihan menu berdasarkan informasi dari admin Kulinerpku	66 (39.8%)	99 (59.6%)	1 (0.6%)	-	166 (100%)
6	Responden mempertimbangkan beberapa restoran/café yang akan dikunjungi atas perbandingan harga berdasarkan informasi dari admin Kulinerpku	56 (33.7%)	101 (60.8%)	9 (5.4%)	-	166 (100%)
7	Responden mempertimbangkan beberapa restoran/café yang akan dikunjungi atas perbandingan lokasi berdasarkan informasi dari admin Kulinerpku	48 (28.9%)	109 (65.7%)	8 (4.8%)	1 (0.6%)	166 (100%)
8	Responden mempertimbangkan beberapa restoran/café yang akan dikunjungi atas perbandingan <i>store atmosphere</i> (Suasana restoran/Café) berdasarkan informasi dari admin Kulinerpku	48 (28.9%)	106 (63.9%)	10 (6.0%)	2 (1.2%)	166 (100%)
9	Responden memiliki keinginan untuk mengunjungi salah satu Restoran/Café karena informasi dari admin Kulinerpku	69 (41.6%)	94 (56.6%)	3 (1.8%)	-	166 (100%)
10	Responden memutuskan untuk mengunjungi salah satu Restoran/Café karena informasi dari admin Kulinerpku sebagai sumber informasi yang ahli dan dipercaya	61 (36.7%)	96 (57.8%)	9 (5.4%)	-	166 (100%)
11	Responden merasa puas telah mengunjungi salah satu Restoran/café karena sesuai dengan informasi dari admin Kulinerpku	41 (24.7%)	116 (69.9%)	9 (5.4%)	-	166 (100%)
12	Responden memutuskan untuk kembali mengunjungi Restoran/Café tersebut karena Rasa, Harga dan <i>Store Atmosphere</i>	40 (24.1%)	115 (69.3%)	11 (6.6%)	-	166 (100%)

	sesuai dengan yang diinformasikan admin Kulinerpku				
--	--	--	--	--	--

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responen terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwasebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responen terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

Variabel	Pernyataan	r hitung	Nilai Batas	Keputusan
Komunikator dalam <i>Electronic Word of Mouth</i>	KEWOM1	0,650	0,3	Valid
	KEWOM 2	0,659	0,3	Valid
	KEWOM 3	0,587	0,3	Valid
	KEWOM 4	0,570	0,3	Valid
	KEWOM 5	0,567	0,3	Valid
	KEWOM 6	0,602	0,3	Valid
	KEWOM 7	0,524	0,3	Valid
	KEWOM 8	0,474	0,3	Valid
	KEWOM 9	0,414	0,3	Valid
	KEWOM 10	0,458	0,3	Valid
	KEWOM 11	0,662	0,3	Valid
	KEWOM 12	0,611	0,3	Valid
	KEWOM 13	0,763	0,3	Valid
	KEWOM 14	0,714	0,3	Valid
	KEWOM 15	0,642	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	KP16	0,561	0,3	Valid
	KP 17	0,607	0,3	Valid
	KP 18	0,675	0,3	Valid
	KP 19	0,717	0,3	Valid
	KP 20	0,756	0,3	Valid
	KP 21	0,762	0,3	Valid
	KP 22	0,701	0,3	Valid
	KP 23	0,704	0,3	Valid
	KP 24	0,721	0,3	Valid
	KP 25	0,762	0,3	Valid
	KP 26	0,708	0,3	Valid
	KP 27	0,695	0,3	Valid

c. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,30-0,50, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliable bila *cronbach's alpha* lebih

besar dari 0,60, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X (Komunikator dalam <i>Electronic word of mouth</i>)	15	0,864	0,6	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	12	0,903	0,6	Reliabel

Pada kolom *cronbach's alpha* terlihat nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila di nyatakan

kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

**e. Analisis Korelasi Sederhana
(Korelasi Pearson Product Moment)**

Correlations			
		Komunikator dalam Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Komunikator dalam Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	,675 **
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	166
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,675 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai ρ hitung 0,675 dengan tingkat probabilitas 0,005. Oleh karena tingkat probabilitas $< 0,05$ maka artinya ada korelasi komunikator dalam *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian *followers* akun instagram Kulinerpku. Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi termasuk nilai tersebut termasuk kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian *followers* akun instagram Kulinerpku yang tergolong dalam kategori kuat,

maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil suatu kesimpulan Hubungan Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan Keputusan pembelian melalui pengujian terhadap 166 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hubungan Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan Keputusan pembelian *followers* akun instagram

Kulinerpu, diperoleh nilai thitung sebesar 0,675 dengan tingkat signifikan 0,005, yang artinya nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat sesuai dalam pedoman interpretasi koefisien korelasi. Maka ada korelasi Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan Keputusan pembelian *followers* akun instagram Kulinerpu.

Ini menunjukkan bahwa korelasi Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan Keputusan pembelian *followers* akun instagram Kulinerpu menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Admin Kulinerpu diharapkan dapat mengembangkan aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang mampu menjalin keakraban dan hubungan baik dengan *followers*. Melalui aktivitas yang ada tersebut, hubungan sosial (*social tie*) yang terjalin tidak hanya sebatas *weak ties* tapi menjadi *strong ties*.
- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait Hubungan Komunikator dalam *Electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut meneliti di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Mukhamad Sofyan. 2016. *Perceived EWOM: Sebagai Faktor Analisis Dalam Menentukan Kredibilitas dan Pengadopsian eWOM Bagi Wisatawan Pada Forum Diskusi Online Kaskus Subforum OANC dan Travellers*. Universitas Brawijaya. Jurnal Ekonomi Vol 4, No 2.
- Arwiedya , Mochamad Ridzk. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia*. Jurnal Ekonomi. Universitas Diponegoro
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Penelitian Data Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- . 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitaif* (cetakan keenam edisi ke -12). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cheung, Christy M.K. & Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the Individual, Enterprises and Society June 20-23, 2010, Bled-Slovenia.

- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms.* Decision Support Systems.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?* Journal of Interactive Marketing.38 : 52
- Jalilvand, R, 2012, *The effect of Electronic Word of Mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelegence and Planning*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan) Jilid 1.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (jilid 1 edisi 13).* Jakarta: Indeks.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication,* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).* Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Praktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1990. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Resky, Gevi Tonida. 2015. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store.* Tesis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya
- Sari , Viranti Mustika. 2012. *Pengaruh Electronic word-of-mouth (e-WOM) Social Media Twitter terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak).* Tesis. Ilmu Administrasi Negara. Universitas Indonesia
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. 2009. *Social ties and online word of mouth.* Internet Research
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung:Alfabeta.
- Wicaksana, Inovensius HB. 2014. *Perancangan Media Iklan Rinjani View Sebagai Salah Satu Cafe Dan Resto Kalangan Menengah Keatas Di Semarang.* Universitas Dian Nuswantoro