

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGETAHUAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada *Followers Account* Twitter @WRPdiet)**

**Mustika Ekawati
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : mustikaeka9@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research is to investigate and explain the effect of electronic word of mouth on consumer knowledge; the influence of electronic word of mouth on purchase decisions; the influence of consumer knowledge on purchase decisions. The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The participants of this research are the followers of the @WRPdiet Twitter account who are ever consume WRP product. The total sample is 116 respondents. The sampling technique was employed simple random sampling and questionnaire was used for collecting data. Analysis of the data in this research was using descriptive analysis and path analysis. Results showed that electronic word of mouth has direct influence on consumer knowledge, electronic word of mouth has direct influence on purchase decisions, onsumer knowledge has direct influence on purchase decisions.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Consumer Knowledge, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah *followers* pada *account* Twitter @WRPdiet yang pernah menggunakan produk WRP. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen, *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan aneka teknologi canggih. Efektivitas, efisiensi dan kenyamanan yang diusung oleh teknologi telah membuat teknologi mendapatkan tempat di hati konsumen.

Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses

beragam informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan berbagai sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan. Berkembangnya internet membuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumenpun semakin kompleks. Iklan dan promosi dirasa kurang cukup untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Sebelum internet berkembang

pendekatan antara konsumen dan produsen hanya satu arah secara langsung, kini lebih menyentuh sisi emosional, membangun percakapan dan menjadikan konsumen menjadi subjek yang sejajar.

Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik dikenal maupun tidak. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan seseorang untuk menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi dan menghibur diri-sendiri (He, Zha and Li, 2013)

Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. 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, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena maraknya media sosial telah membuat beberapa perusahaan besar mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Perusahaan dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen yang sangat penting dalam rangka membangun loyalitas. Penggunaan media sosial juga telah mengubah gaya hidup konsumen. Media sosial

dalam *smartphone* dapat diakses selama 24 jam tanpa non aktif sangat memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi dimanapun dan kapanpun.

Women Rejuvenation Program atau WRP merupakan serangkaian produk dari PT. Nutrifood Indonesia yang dirancang untuk membantu wanita tampil lebih cantik dengan cara yang sehat. WRP berupa inovasi susu dan biskuit yang memberikan solusi efektif untuk membantu konsumen mendapatkan tubuh ideal dengan cara sehat serta menyenangkan. WRP menggunakan penerapan strategi *electronic word of mouth* untuk menyentuh hati para konsumennya melalui Website, Facebook, Twitter dan Instagram. Penelitian ini memfokuskan penerapan strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan WRP melalui media Twitter @WRPdiet. Interaksi yang dilakukan WRP dengan konsumen pada Twitter cukup tinggi. *Followers* @WRPdiet juga aktif melakukan *review*, memberikan rekomendasi atau hanya berbagi pengalaman. Hal ini sangat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen yang terjadi pada media Twitter.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen ; (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Amstrong and Kotler, 2009:6).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172)

Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan

pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance/* Penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other/*Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive/* Penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company/* Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Expressing Positive Emotions/* Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings/* Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social Benefits/* Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking/* Mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang terekam dalam ingatan konsumen tentang produk secara relevan (Engel, Blackwell and Miniard, 2004:316).

Jenis pengetahuan menurut Peter and Olson (2013:52) ada dua jenis yaitu:

1. Pengetahuan Umum merupakan pengetahuan secara umum membahas interpretasi konsumen atas informasi yang relevan dalam lingkungan.
2. Pengetahuan Prosedural merupakan pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan yang menghubungkan antara konsep dan perilaku yang bersesuaian.

Menurut Bettman and Park dalam Engel, Blackwell and Miniard (2004:330) pengetahuan konsumen yang luas didapat dari pengalaman yang lebih banyak. Pengalaman yang berbeda

akan mempengaruhi pengetahuan yang berbeda pula.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009:179).

Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2008:102):

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

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Pengetahuan Konsumen

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) Saat ini para konsumen lebih terdorong untuk mengemukakan pengalaman dan evaluasi menggunakan suatu produk baik positif maupun negatif sehingga menarik seseorang untuk melihat atau membacanya. Lingkungan *electronic word of mouth* berfungsi sebagai tempat inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat di percaya (Jeong and Jang, 2011).

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

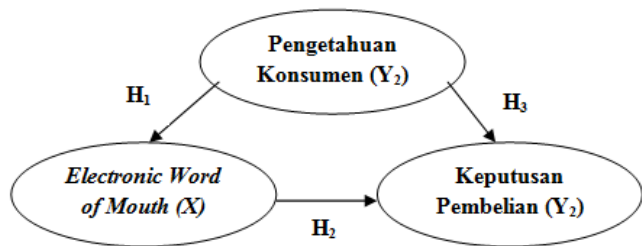
Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Hubungan Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2002:119) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

Model Hipotesis dan Hipotesis

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Perumusan Hipotesis

- H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen
- H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Lokasi penelitiandi *account* sosial media @WRPdiet. Variabel dalam penelitian adalah *electronic word of mouth* (X), pengetahuan konsumen (Y₁) dan keputusan pembelian (Y₂).Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari *account* sosial media Twitter @WRPdiet. Pada sosial media Twitter jumlah populasi tidak diketahui karena dapat berubah setiap saat. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan populasi adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti atau *follow* Twitter @WRPdiet.
2. Pernah mengkosumsi produk WRP.
3. Berusia minimal 16 tahun.
4. Pengguna aktif media Twitter.
5. Menerima informasi, rekomendasi atau saran dari media Twitter mengenai WRP.

Sampel menggunakan rumus Machin dan Champbell sebanyak 116 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* secara kebetulan. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($p \leq 0,05$). Hasil reliabilitas diketahui

(X) sebesar 0,888, (Y₁) sebesar 0,897 dan (Y₂) sebesar 0,722 dimana angka-angka tersebut lebih besar dari 0,6. Menurut Maholtra (2009:274) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ ($r \geq 0,6$). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 116 orang responden atau 100% merupakan pengguna Twitter yang mengikuti (*follow*) @WRPdiet dan pernah mengkosumsi produk WRP serta merasa mendapatkan saran atau rekomendasi dari media Twitter. Usia responden yang dominan dalam penelitian ini adalah umur 19 sampai dengan 21 tahun sebanyak 57 orang responden atau 49,14%. Responden mayoritas memiliki status belum bekerja sebanyak 57 orang responden atau 49,14%. Berdasarkan pendapatan mayoritas responden berpenghasilan sebesar Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 1.225.000,00 sebanyak 54 orang responden atau 49,14%, berdasarkan frekuensi pembelian mayoritas responden sejumlah 84 orang responden atau 72,41% membeli produk WRP sebanyak 1-3 kali dalam sebulan dan dapat diketahui bahwa responden cenderung memilih produk WRP karena alasan kesehatan yaitu sebanyak 39 orang responden atau 33,62%.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *electronic word of mouth* (X), pengetahuan konsumen (Y₁) dan keputusan pembelian (Y₂).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Hipo tesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t- hitung	p- Value	Ket.
H ₁	X	Y ₁	0,449	5,359	0,000	Sig
H ₂	X	Y ₂	0,333	4,084	0,000	Sig
H ₃	Y ₁	Y ₂	0,409	5,014	0,000	Sig

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen dapat dilihat pada koefisien beta sebesar 0,449 dengan t-hitung sebesar 5,359 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka

keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen diterima. Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,201. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen dengan kontribusi sebesar 20,1% dan pengaruh langsung sebesar 0,449.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,333 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 4,084 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikansi dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,333.

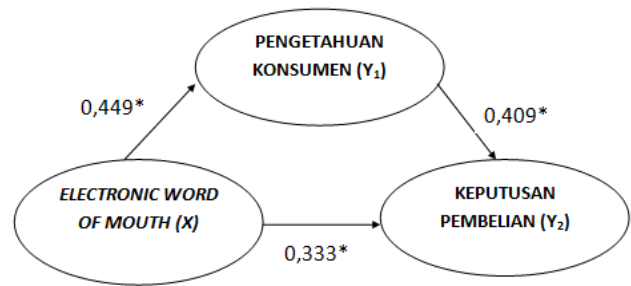
H₃: Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,409 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 5,014 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,409.

Gambar 2 menjelaskan model diagram jalur berdasarkan hasil analisis jalur. Diagram hasil analisis jalur mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,449 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,409 Y_1 + 0,333 X$



Keterangan :

* : Signifikan

Sumber : Lampiran

Gambar 2. Model Diagram Jalur

Pengaruh Tidak Langsung

pengaruh tidak langsung atau *IndirectEffect* (IE) variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati yaitu sebagai berikut :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,449 \times 0,409$$

$$IE = 0,184$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebesar 0,184.

Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *electronic word of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,184 + 0,333$$

$$TE = 0,517$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *Electronic word of mouth* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,517.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,201) (1 - 0,400) \\ &= 1 - (0,799) (0,600) \\ &= 1 - (0,479) \\ &= 0,521 = 52,1 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 52,1%, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 52,1 % dan sisanya sebesar 47,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 20,1%. Produk WRP berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan *review* produk. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada media twitter, konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi tentang produk WRP maupun pengalaman konsumen lain. Berdasarkan informasi dan rekomendasi yang diberikan melalui *review* produk itulah pengetahuan konsumen tentang produk WRP didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parkand Kim (2007) bahwa konsumen mencari informasi mengenai produk untuk membandingkan dengan produk lain. Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) juga mengemukakan bahwa motivasi seseorang untuk bergabung pada *brand page* atau *social networking platform* untuk mencari informasi, Hal ini menunjukkan bahwa sosial media berperan penting dalam strategi *word of mouth*. Seseorang yang loyal akan menyebarkan informasi positif terhadap orang lain pada media sosial tentang apa yang mereka suka mengenai merek produk. Menurut Sohnand

Lackenby (2005) konsumen pada tingkat *expert* cenderung menyebarkan informasi yang positif dibandingkan dengan informasi negatif. Dalam penelitian ini mengekspresikan perasaan positif dalam variabel *electronic word of mouth* merupakan indikator yang memiliki *mean* indikator terbesar yaitu 4,28. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mengemukakan keunggulan, kesenangan dan pengalaman positifnya mengenai produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan Dichter dalam Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) bahwa alasan dibalik seseorang ingin mengekspresikan perasaan positif adalah konsumen memiliki pengalaman yang positif saat mengkonsumsi dan sebagai kontribusinya secara psikologis maka mereka berkeinginan yang kuat untuk berbagi kegembiraan atas pengalamannya menggunakan produk kepada orang lain.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan indikator perhatian terhadap konsumen lain, mengekspresikan perasaan positif, membantu perusahaan, penghargaan ekonomi dan penyedia bantuan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk WRP. Publikasi dari konsumen lain mengenai *review* produk yang menyenangkan saat memakai produk WRP juga memicu kesadaran konsumen (*awareness*) terhadap produk WRP. Kesadaran konsumen tersebut tentu akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk WRP. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) bahwa responden menggunakan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen sebelum memutuskan membeli berusaha mencari informasi mengenai opini orang lain melalui blog, Twitter dan sebagainya. Selanjutnya Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) mengatakan bahwa perusahaan berusaha mempengaruhi seseorang untuk membicarakan produknya terhadap konsumen lain untuk menggunakan produknya dan melakukan keputusan pembelian. Karakteristik yang unik dari *electronic word of mouth* dapat berasal

dari *electronic word of mouth* positif untuk mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan umum dan perilaku serta pengetahuan prosedural mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk WRP. Pengetahuan konsumen akan produk digunakan untuk membandingkan dengan produk lain yang berguna saat proses memutuskan pembelian. Sumarwan (2002:119) mengatakan ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hui, Huang and Wen (2002) bahwa informasi dari pihak luar berpengaruh dominan pada proses keputusan pembelian. Informasi dari luar dapat menjadi pilihan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) konsumen mengunjungi *brand pages* untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen mencari informasi pada media sosial dengan cara membaca opini orang lain dan ulasan mengenai produk untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk dalam variabel keputusan pembelian memperoleh *mean item* terbesar yaitu 4,27. Hal ini sejalan dengan Murray dalam Mattila and Wirtz (2002) bahwa pengalaman dan kepercayaan mengenai kualitas merupakan atribut informasi yang dicari konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas barang sebelum membeli, namun untuk menilai kualitas layanan yang tinggi dalam pengalaman hanya dapat dilakukan setelah mengkonsumsi. Lebih lanjut Murray dalam Mattila and Wirtz (2002) mengatakan bahwa menemukan *memory internal* dan *word of mouth* lebih relevan untuk lebih cepat diterima dibandingkan sumber informasi impersonal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Konsumen, dengan kontribusi sebesar 0,201 atau 20,1 % dan koefisien jalur sebesar 0,449.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,333.
3. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,409.

Saran

1. Saat ini konsumen lebih kritis untuk mencari pengetahuan tentang produk lebih detail. Untuk menambah pengetahuan mengenai produk WRP kepada konsumennya maka disarankan WRP diet lebih mengemukakan lagi tentang keunggulan WRP.
2. Bagi Perusahaan :

Terkait dengan hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan sebagai berikut :

 - a. Untuk memicu *electronic word of mouth* pada konsumen, disarankan WRP lebih sering mengadakan kuis yang dapat memicu timbulnya *electronic word of mouth* pada media sosial, seperti mengadakan kuis atau lomba *review* produk oleh konsumen yang telah berhasil menggunakan produk WRP untuk memicu pencarian informasi oleh calon konsumen.
 - b. Lebih aktif lagi untuk *update* pada media sosial lain selain twitter, seperti pada instagram, Facebook dan *website*. Bisa ditambahkan juga pada media sosial yang selama ini belum digunakan misalnya seperti pada *official account* pada media Line sehingga lebih memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan WRP.
3. Pada penelitian berikutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *electronic word of mouth*, pengetahuan Konsumen serta keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashar, Abu. Irshad Ahmad. Mohammad Wasiq. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Finansial Services & Management Research*1 (11) 88:98
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2009. *Principles of Marketing Edisi 10*. United States of America: Reasson Prantice Hall
- Engel, F. James, Blackwell Roger D, Minard Paul W. 2004. *Perilaku Konsumen Jilid ke 1 Cetakan keenam*. Alih Bahasa: Drs. Fx. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- He,Wu . Zha, Shenghua . Li, Ling . 2013 . Social Media Competitive Analysis and Text mining : A case Study in The Pizza Industry. *International Journal of Information Management*vol 33. 464:472
- 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
- Hui-Chun, Chang-huang dan Chih-Weh . 2002. The Joint Effect of Product Involvement and Prior Knowledge on the Use of Information Sources and the Choice of Decision-Making Paths by Cunsomer. *International Journal of Management Vol 19*. 315: 322
- Jeong, Eunha. SooCheong Jang. 2011.Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*.357 : 366
- Kotler P & Keven L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid ke 1*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Mattila, Anna S and Wirtz, Jochen. 2002. The Impact of Knowledge Types on The Consumer Search Process. *International Journal of Service Industry Management*. 214 : 230
- Park, Do Hyung & Sara Kim. 2008 .The Effects of Consumer Knowledge on Massage Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Review. *Journal Elsavier* . 399 : 410
- Peter, Paul J. Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bukul Edisi ke 9*. Alih Bahasa: Dian Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman.L.G. and Kanuk, L.L .2009. Consumer Behaviour 10thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Sohn, Dongyoung. John Lackenby. 2005. Product Class Knowledge as a Moderator of Consumers Electronic Word of Mouth Behavior . *American Academy of Advertising Journal*.20:26
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah
- Swastha, Basu & Hans Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.