

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA ACTIVITIES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENANTEA JAWA BARAT

Annisa Aulia^{1a}, Felicia Abednego^{2b}

Universitas Kristen Maranatha, Jawa Barat, Indonesia

annisaauliaa041310@gmail.com^a, felicia.abednego@eco.maranatha.edu^b

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 14 Januari 2023;

Diterima: 21 Januari 2023;

Terbit/Dicetak: 27 Januari 2023;

ABSTRACT

The modernization era has changed many aspects, including business, especially in the food and beverage industry. Competition is also increasing along with the emergence of brands or food and beverage products in Indonesia. So it takes the ability to survive and compete in the market, one of which is maintaining consumer buying interest. This research examined the influence of Word of Mouth and Social Media Activities on the Buying Interests of Menantea Consumers in West Java. The data collection method used quantitative research through questionnaires. The specified population is all people in the area of West Java. By using a sampling technique, namely purposive sampling, the sample in the study was 180 people with various backgrounds. In the research process, the analysis was carried out using Multiple Linear Regression Analysis techniques with the help of SPSS software. Based on the analysis that has been done, the results show that Word of Mouth and Social Media Activities individually or partially affect consumer buying interest.

Keywords: Word of Mouth, Social Media Activities, Purchase Intention, Menantea

ABSTRAK

Perkembangan jaman menyebabkan berbagai perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis, khususnya pada bidang food and beverage. Persainganpun juga semakin meningkat seiring munculnya brand atau produk makanan minuman di Indonesia. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk bisa bertahan dan bersaing di pasar, salah satunya dengan mempertahankan minat beli dari konsumen. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh dari Word of Mouth dan Social Media Activities terhadap Minat Beli Konsumen Menantea di Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi yang ditetapkan yaitu seluruh masyarakat di daerah Jawa Barat. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, maka didapatkan sampel dalam penelitian berjumlah 180 orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Pada proses penelitian, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu Word of Mouth dan Social Media Activities secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Word of Mouth, Social Media Activities, Minat Beli, Menantea



Volume 19, Number 1,
Januari 2023, pp. 18-27

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>

Corresponding author :

Felicia Abednego

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65
Bandung - 40164, Jawa Barat, Indonesia

Email:

felicia.abednego@eco.maranatha.edu

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat manusia harus bisa beradaptasi dan terbiasa dengan teknologi untuk segala aktivitas dalam kehidupannya, termasuk juga aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi membantu pelaku bisnis untuk mengevaluasi data sehingga dapat meningkatkan produktivitas bisnis, serta memberikan kemudahan yang menjadi cara baru dalam menjalankan segala aktivitas saat ini (Keegan & Rowley, 2017). Hal ini berimbas juga pada aktivitas pemasaran, yaitu dengan maraknya penggunaan pemasaran digital yang memberikan dampak baik bagi pelaku usaha karena dapat menghubungkan bisnis dengan pelanggannya

dengan mudah, dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi hingga bertransaksi, yang dapat dilakukan secara real time (Genesis et al., 2022).

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dengan cara yang efisien. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) minat beli dapat diciptakan melalui sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek. Minat beli merupakan pernyataan mental para konsumen yang mencerminkan rencana atau keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu (Durianto et al., 2005). Minat beli merupakan sikap yang dimiliki seseorang sehingga memiliki kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai jawaban atas objek yang menentukan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Seorang pelaku usaha bisa menarik minat beli seseorang untuk kepentingan usahanya dengan berbagai cara. Adapun untuk menarik minat beli dapat dilakukan dengan banyak cara, diantaranya menggunakan media sosial Instagram dengan menerapkan strategi social media activities melalui interaksi, dan *word of mouth* (WOM).

Pemasaran digital merupakan suatu implementasi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi melalui media digital. Pemasaran digital dapat digunakan untuk melakukan promosi maupun pemasaran suatu merek. Menurut Heidrick & Struggles (2009), Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital diantaranya seperti web, telepon genggam, maupun perangkat permainan sebagai media baru periklanan. Sejak adanya COVID-19, pemasaran digital dimanfaatkan oleh hampir seluruh pelaku usaha yang sanggup untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Fayyaz yang menyatakan pada tahun 2022 pemasaran digital akan semakin banyak pengguna yang akan memanfaatkannya (Fayyaz, 2019).

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran digital memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang lebih efisien dalam membangun dan mengembangkan hubungan antara suatu bisnis dengan pelanggan, sehingga selalu terhubung (Yacub & Mustajab, 2020). Salah satu pemasaran digital yang banyak dan umum digunakan adalah pemasaran melalui media sosial. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2012), dengan adanya pemasaran digital, informasi mengenai produk serta kemudahan dalam transaksi dapat dirasakan langsung oleh calon konsumen. Pemasaran digital memiliki beberapa media yang dapat dimanfaatkan, diantaranya website dan media sosial. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Santoso et al. (2017), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dan website dapat menimbulkan suatu kesadaran, pengakuan, ingatan, hingga tindakan terkait suatu merek, produk, kelompok, bisnis, individu, maupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan website atau media sosial.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam media sosial memiliki efektifitas yang baik untuk pengembangan suatu bisnis, karena dengan memanfaatkan media sosial dapat menciptakan interaksi yang berdampak untuk membentuk kedekatan antara suatu bisnis dengan pelanggannya. Menurut Zahoor & Qureshi (2017), aktivitas pada sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk melengkapi kekurangan dari sistem pemasaran konvensional/tradisional yang sudah lama digunakan. Saat ini, media sosial telah menjadi tempat yang sangat populer di kalangan pengguna maupun pelaku usaha. Media sosial dimanfaatkan sebagai media yang menghimpun informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan seseorang. Para pelaku usaha pun memanfaatkan kondisi media sosial untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa yang disediakan (Orzan et al., 2016). Hal ini diperkuat data yang dirilis oleh *We Are Social* pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa dari 277,7 juta masyarakat di Indonesia aktif menggunakan media sosial adalah sebanyak 191,5 juta.

Sektor bisnis pada saat ini sudah beralih menggunakan media sosial untuk menunjukkan eksistensinya. Menurut Bilgin, di era digital saat ini sudah waktunya untuk menetapkan dan menerapkan sistem pemasaran melalui sosial media agar mencapai hasil yang lebih maksimal (Bilgin, 2018). Dalam hal ini, *Social Media Marketing Activities* telah diterapkan oleh beberapa sektor bisnis untuk pengembangan. Menurut Yadav & Rahman (2017), *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dapat dikembangkan melalui 5 aspek, yang diantaranya *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*.

Aktivitas pemasaran melalui sosial media memiliki beberapa karakteristik yang bisa dijadikan tolok ukur penerapan strategi, diantaranya interaksi dan *Word Of Mouth* (WOM) (Kim & Ko, 2012). Salah satu media sosial yang bisa mencakup aspek-aspek aktivitas sosial media yakni Instagram. *We Are Social* telah melakukan

survey pada sosial media yang hasilnya menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-3 dalam riset tersebut. Survey yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan tempat berkumpulnya para pengguna media sosial.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017), media sosial yang memiliki banyak pengguna telah memberikan fungsi baru sebagai alat promosi usaha guna meningkatkan penjualan, hingga memberikan keuntungan lebih banyak (Indika & Jovita, 2017). Instagram misalnya yang memiliki karakteristik tersendiri, yakni memanfaatkan selera visual berupa foto dan video yang bisa dinikmati oleh siapapun dan kapanpun. Media sosial ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat konten visual berupa foto dan video guna menjadi sarana komunikasi yang efektif (Virginia & Oktivera, 2019).

Instagram digunakan untuk sarana komunikasi yang diterapkan oleh salah satu bisnis *Food and Beverage* bernama Menantea. Menantea merupakan bisnis yang didirikan oleh *Influencer* yaitu Jerome Polin. Menantea merupakan bisnis dengan produk utama teh rasa buah, dilengkapi dengan produk-produk makanan lainnya. Menantea saat ini memiliki pengikut 28,4 ribu pengikut pada akun Instagram @menantea.toko.jawabarat. Menantea aktif melakukan posting di Instagram dengan konten serta desain yang menarik. Instagram banyak digunakan sebagai media komunikasi visual oleh para pelaku usaha dari berbagai tingkatan, terbukti dengan dimanfaatkannya media sosial Instagram sebagai media komunikasi suatu bisnis. Dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi, memungkinkan Menantea menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, sehingga mampu untuk menarik minat beli seseorang. Minat beli mengarah kepada seseorang yang memiliki kemauan untuk membeli (Anton & Ihwan, 2004).

Word of Mouth ialah sebuah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mencoba suatu produk, yang kemudian disampaikan tentang produk tersebut terhadap orang lain dalam tujuan mempengaruhi seseorang tersebut. *Word of Mouth* merupakan strategi marketing yang memiliki biaya rendah, karena pelaku usaha hanya perlu memaksimalkan produk atau jasanya dengan tujuan konsumen yang sudah lebih awal mencoba produk atau jasa tersebut bisa merekomendasikan kepada individu lain. Menurut Hennig-Thurau, *Word fo Mouth* (WOM) merupakan ungkapan negatif atau positif tentang suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pelanggan, mantan pelanggan, atau calon pelanggan (Sari et al., 2014).

Adapun *Electric Word of Mouth* yang saat ini sedang marak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, menjadi harapan kepada pelanggan yang sudah mencoba produk atau jasa para pelaku usaha untuk memberikan tanggapan positif melalui media sosial maupun *market place*. Menurut Liu (dalam Priansa & Suwanto, 2014) kekuatan *Electronic Word of Mouth* adalah tanggapan positif maupun negatif yang diberikan melalui media sosial.

Dengan menerapkan strategi aktivitas sosial media melalui interaksi dan *word of mouth* (WOM), minat beli dapat ditingkatkan. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan menyadarkan konsumen akan kebutuhannya, serta pengaruh eksternal. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu aspek eksternal yang cukup mendukung dalam melakukan komunikasi yang efektif dari suatu bisnis terhadap target pasarnya. Selain itu, menurut Virginia & Oktivera (2019) motivasi konsumen dapat meningkatkan kekuatan internal sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Penelitian sebelumnya memiliki fokus bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli produk Wardah, dengan responden penelitian sebanyak 170 responden. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert. Penelitian tersebut menggunakan variabel berupa hashtag, geotag, follow, share, like, comment dan mention. Berdasarkan hasil pengolahan ditemukan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Virginia & Oktivera, 2019).

Penelitian mengenai pengaruh aktivitas media sosial terhadap minat beli di bidang *Food and Beverage* telah dilakukan sebelumnya melalui penelitian Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan *Electonic Word of Mouth* terhadap Minat beli pada *Bittersweet By Najla*. Responden penelitian tersebut adalah 110 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian tersebut menggunakan variabel berupa teknik promosi yang di implementasikan ke dalam aktivitas media sosial. Berdasarkan hasil pengolahan ditemukan bahwa promosi melalui meda sosial berpengaruh terhadap minat beli pada *Bittersweet By Najla* (Umikulsum, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh word of mouth terhadap minat beli telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Ridho & Rivandi. (2019) yang memiliki fokus bagaimana pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta). Responden penelitian tersebut adalah 100 responden. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei dalam pengumpulan data nya. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, word of mouth dan minat beli konsumen Koki Joni Pasta & Turkey. Berdasarkan hasil pengolahan ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* dengan minat beli (Ridho & Rivandi, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dan adanya keberagaman dari beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Social Media Activities terhadap Minat Beli Konsumen Menantea. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:
H1: *Social Media Activities* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Menantea
H2: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Menantea

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Social Media Activities* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang mengikuti akun Instagram @menantea.toko.jawabarat. Sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik tersebut didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 180 orang.

Tabel 1 menunjukkan operasional variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas *Social Media Marketing Activities* dengan 17 item pertanyaan, variabel bebas *word of mouth* dengan 11 item pertanyaan, dan variabel terikat minat beli dengan 6 item pertanyaan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1) merupakan ungkapan negatif atau positif tentang suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pelanggan, mantan pelanggan, atau calon pelanggan	1. <i>Talking</i> 2. <i>Topic</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>	Likert	(Sari et al., 2014)
2	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X2) merupakan kegiatan pemasaran yang diterapkan melalui aktivitas media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan nilai suatu bisnis	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Informativeness</i> 3. <i>Personalization</i> 4. <i>Trendiness</i> 5. <i>Word of Mouth</i> .	Likert	(Yadav & Rahman, 2017)
3	Minat beli (Y) merupakan perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai jawaban atas objek yang menentukan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Seorang pelaku usaha bisa menarik minat beli seseorang untuk kepentingan usahanya dengan berbagai cara	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan	Likert	(Kotler & Keller, 2012)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data yang didapatkan melalui para responden atau sampel penelitian. Terdapat sebanyak 180 orang responden dalam penelitian ini dengan berbagai klasifikasi yang beragam mulai dari usia, pendidikan, asal kota hingga responden yang sudah dan belum menfollow instagram Menantea. Berikut rincian klasifikasi responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui responden dalam penelitian ini terdiri dari jenjang usia yang beragam. Responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 29 orang, 21-25 tahun sebanyak 77 orang, 26-30

tahun sebanyak 38 orang, 30-35 tahun sebanyak 23 orang dan diatas 35 tahun sebanyak 13 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berasal dari kalangan yang berusia 21-25 tahun. Klasifikasi selanjutnya yaitu pendidikan dari para responden, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	>35 tahun	13	7.2
	15-20 tahun	29	16.1
	21-25 tahun	77	42.8
	26-30 tahun	38	21.1
	30-35 tahun	23	12.8
	Total	180	100.0

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Pada Tabel 3, terlihat responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Responden dengan latar belakang pendidikan SMP terdapat sebanyak 5 orang, lalu pendidikan SMA sebanyak 38 orang, D1 sebanyak 13 orang, D3 sebanyak 27 orang, lalu S1 sebanyak 85 orang dan S2 sebanyak 12 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang S1 yaitu sebanyak 85 orang. Berikutnya yaitu klasifikasi responden berdasarkan asal kota, yaitu pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pendidikan Responden

		Frequency	Percent
Valid	D1	13	7.2
	D3	27	15.0
	S1	85	47.2
	S2	12	6.7
	SMA	38	21.1
	SMP	5	2.8
	Total	180	100.0

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 4 menunjukkan berbagai kota asal dari para responden dalam penelitian ini. Terdapat beberapa kota diantaranya Bandung yaitu dengan total responden sebanyak 39 orang. Lalu kota Indramayu sebanyak 25 orang, kota Cimahi sebanyak 18 orang, kota Cirebon dan Kuningan sebanyak 14 orang, dan kota-kota lainnya seperti pada tabel diatas. Dengan berbagai kota asal para responden, dapat diketahui responden yang mendominasi adalah responden yang berasal dari kota Bandung. Selanjutnya yaitu klasifikasi para responden dalam hal menfollow akun Instagram Menantea.

Tabel 4. Asal Kota Responden

		Frequency	Percent
Valid	Bandung	39	21.7
	Bekasi	9	5.0
	Bogor	8	4.4
	Cianjur	9	5.0
	Cimahi	18	10.0
	Cirebon	14	7.8
	Indramayu	25	13.9
	Karawang	12	6.7
	Kuningan	14	7.8
	Majalengka	7	3.9
	Purwakarta	12	6.7
	Sukabumi	8	4.4
	Sumedang	5	2.8
	Total	180	100.0

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat responden yang sudah menfollow akun Instagram Menantea dan yang belum menfollow. Responden yang sudah menfollow terdapat sebanyak 153 orang, sedangkan yang belum menfollow sebanyak 27 orang.

Tabel 5. Follow Instagram Menantea

		Frequency	Percent
Valid	Belum	27	15.0
	Sudah	153	85.0
	Total	180	100.0

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan atau kevalidan dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan. Adapun penilaian dalam uji ini adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dapat dinyatakan valid. Begitu pun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini r tabel yang digunakan adalah 0,1463, dimana $df = 180 - 2 = 178$ dan nilai sig. 0,05. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini. Pada Tabel 6, terdapat 11 item pertanyaan pada variabel *word of mouth* ini. Sebanyak 11 pertanyaan tersebut, didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0,1463. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam pengujian ini, maka untuk seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *word of mouth* ini dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

Tabel 6. Uji Validitas *Word of Mouth*

Item	r hitung	r tabel	Ket.
1.	0,359	0,1463	Valid
2.	0,452	0,1463	Valid
3.	0,549	0,1463	Valid
4.	0,503	0,1463	Valid
5.	0,470	0,1463	Valid
6.	0,392	0,1463	Valid
7.	0,429	0,1463	Valid
8.	0,693	0,1463	Valid
9.	0,675	0,1463	Valid
10.	0,540	0,1463	Valid
11.	0,506	0,1463	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya yaitu uji validitas pada variabel *social media activities* sebagai variabel X2. Berikut hasil uji validitas pada variabel X2. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui terdapat 17 item pertanyaan pada variabel X2 ini. Secara keseluruhan item pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung yang beragam. Dengan seluruh r hitung yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih dari 0,1463. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Social Media Activities* dinyatakan valid untuk digunakan (Sugiyono, 2016).

Tabel 7. Uji Validitas *Social Media Activities*

Item	r hitung	r tabel	Ket.
1.	0,356	0,1463	Valid
2.	0,449	0,1463	Valid
3.	0,562	0,1463	Valid
4.	0,567	0,1463	Valid
5.	0,566	0,1463	Valid
6.	0,250	0,1463	Valid
7.	0,418	0,1463	Valid
8.	0,602	0,1463	Valid
9.	0,612	0,1463	Valid
10.	0,510	0,1463	Valid
11.	0,448	0,1463	Valid
12.	0,501	0,1463	Valid
13.	0,544	0,1463	Valid
14.	0,504	0,1463	Valid
15.	0,600	0,1463	Valid
16.	0,536	0,1463	Valid
17.	0,632	0,1463	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Selanjutnya yaitu uji validitas pada variabel Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y dalam penelitian ini. Berikut hasil uji validitas yang didapatkan. Berdasarkan Tabel 8, terdapat 6 item pertanyaan yang digunakan untuk variabel Minat Beli. Keenam item pertanyaan tersebut mendapatkan nilai r hitung yang beragam. Namun secara keseluruhan, nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel atau 0,1463. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel Minat Beli ini dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

Tabel 8. Uji Validitas Minat Beli

Item	r hitung	r tabel	Ket.
1.	0,628	0,1463	Valid
2.	0,739	0,1463	Valid
3.	0,714	0,1463	Valid
4.	0,655	0,1463	Valid
5.	0,733	0,1463	Valid
6.	0,644	0,1463	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas untuk setiap pertanyaan yang digunakan. Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau reliabel tidaknya jawaban dari para responden. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Namun jika lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan Tabel 9, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,712. Nilai tersebut tentu lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada variabel word of mouth ini dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Pada Tabel 9, diketahui nilai *Cronbach's Alpha social media activities* yang didapatkan adalah sebesar 0,823. Dengan nilai tersebut, jika dibandingkan dengan 0,6 maka nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar. Sehingga item pertanyaan dalam variabel ini dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada variabel Minat Beli, dapat dilihat pada Tabel 9 nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,772. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini sudah reliabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Word of Mouth	0,712	11
Social Media Activities	0,823	17
Minat Beli	0,772	6

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Uji Kualitas Data

Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah uji kualitas data. Dimana pengujian pertama yaitu uji normalitas. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,064. Jika dibandingkan dengan 0,05 maka nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar. Oleh karena itu dapat dinyatakan data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 90. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09939416
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.034
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

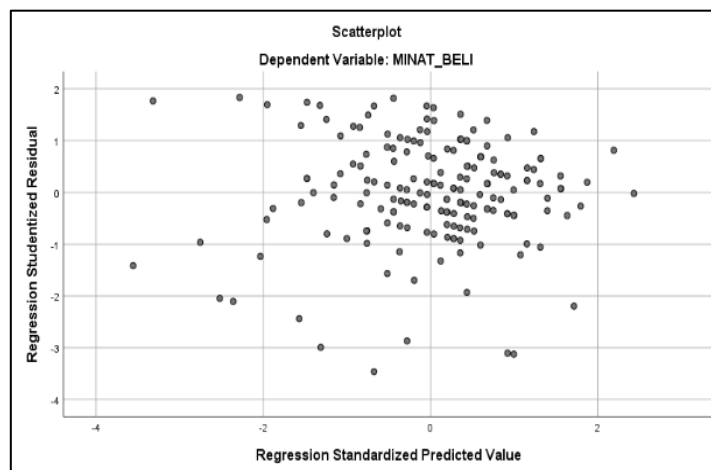
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini, digunakan grafik scatterplot untuk melihat hasil penelitiannya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 1, terlihat titik-titik data tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Uji Multikolinieritas

Pada pengujian ini, dilihat dari nilai Tolerance dan VIF yang diperoleh dari masing-masing variabel independen. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat nilai Tolerance sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,101. Nilai Tolerance 0,908 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,101 lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas atau terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.783	2.659		
WOM	.125	.053	.908	1.101
SOSMED	.127	.035	.908	1.101

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian berikutnya yaitu uji analisis regresi linear berganda. Dengan dilakukannya regresi ini maka dapat diketahui besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.783	2.659		3.680	.000
WOM	.125	.053	.174	2.360	.019
SOSMED	.127	.035	.267	3.636	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 12, didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,783 + 0,125X_1 + 0,127X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut yaitu:

1. Nilai konstan didapatkan sebesar 9,783 memiliki arti bahwa jika tidak ada kontribusi dari variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Social Media Activities* maka Minat Beli Konsumen pada produk Menantea akan bernilai 9,783.
2. Koefisien regresi pada variabel *Word of Mouth* didapatkan sebesar 0,125 dan bersifat positif. Artinya bahwa dengan adanya *Word of Mouth* maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,125 atau 12,5%. Sehingga semakin tingginya *Word of Mouth* di masyarakat atau antar konsumen mengenai produk Menantea maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap produk Menantea.
3. Koefisien regresi pada variabel *Social Media Activities* bernilai 0,127 dan bersifat positif. Artinya dengan adanya *Social Media Activities*, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,127 atau 12,7%.

Sehingga semakin baik *Social Media Activities* yang dilakukan oleh tim Menantea maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen atas produk Menantea.

Uji Parsial

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji dan menentukan apakah adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Serta untuk mengetahui besaran dari pengaruh masing-masing variabel independen. Dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel serta nilai sig dibandingkan dengan 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan memiliki pengaruh atau berpengaruh (Ghozali, 2018).

Maka perlu ditentukan terlebih dahulu nilai dari t tabel yang akan digunakan untuk perbandingan. Nilai t tabel dapat dilihat dari tabel t dengan $df = n - k - 1 = 180 - 2 - 1 = 177$ dan nilai signifikan sebesar 0,05. Maka diperoleh nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,97346.

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui uji t dalam penelitian ini untuk variabel *Word of Mouth* didapatkan nilai t hitung sebesar 2,360 dengan nilai sig. 0,019. Nilai t hitung lebih besar dari 1,97346 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Ghozali, 2018).

Berikutnya untuk variabel *Social Media Activities* didapatkan nilai t hitung sebesar 3,636 dan nilai sig. 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan *Social Media Activities* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Ghozali, 2018).

Pembahasan

Berdasarkan seluruh pengujian yang dilakukan beserta penjelasan yang dijabarkan diatas, dapat diketahui hipotesis yang dibentuk oleh peneliti semuanya diterima. Pada hipotesis pertama yaitu *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil yang telah diperoleh dari seluruh pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen terhadap produk Menantea salah satunya dipengaruhi oleh kekuatan WOM yang ada di masyarakat. Ataupun informasi yang tersebar di masyarakat mengenai Menantea.

Informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang ke orang maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal itu orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk membeli produk. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Hipotesis selanjutnya yaitu *social media activities* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *social media activities* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *Social Media Activities* suatu produk atau brand, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut. Begitu pun dengan Menantea, minat beli konsumen saat ini ada karena pengaruh dari aktifitas sosial media Menantea yang tergolong cukup aktif dan bervariasi.

Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan kegiatan di media sosial dapat mempengaruhi masyarakat salah satunya dari sisi minat beli suatu produk.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Pertama terkait *word of mouth* terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga jika semakin tinggi *Word of Mouth* atas produk Menantea di masyarakat maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen. Mulai dari meningkatkan minat beli karena informasi yang tersebar bersifat positif, hingga dapat menurunkan atau menghilangkan minat beli konsumen karena informasi yang tersebar bersifat negatif atas produk tersebut.

Berikutnya yaitu mengenai *social media activities*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media activities* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik dan aktif aktifitas sosial media dari Menantea, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen atas prouk tersebut.

Dengan adanya aktifitas sosial media yang baik, maka berbagai informasi ataupun branding dapat tersampaikan secara luas dan dapat menciptakan peluang munculnya minat beli dari para konsumen.

Berdasarkan penjelasan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran berikut. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar *word of mouth* dan *social media activities*. Contohnya seperti faktor citra produk, faktor kualitas produk/jasa, label halal dan sejenisnya. Selain itu dapat memperluas jangkauan dari populasi dan sampel penelitian. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya dapat mengangkat brand atau produk lain dari sektor bisnis lainnya yang sedang memiliki isu ataupun tengah menjadi sorotan.

Saran berikutnya bagi brand Menantea, dimana dengan hasil yang didapatkan perlu menjadi perhatian khusus untuk bisa menjaga para konsumen ataupun meningkatkan minat beli konsumen. Yaitu dengan memfokuskan pada segala strategi atau kegiatan yang dapat menciptakan WOM yang positif di masyarakat. Serta memaksimalkan penggunaan sosial media untuk aktifitas promosi atau branding. Dengan dua faktor tersebut, manajemen dapat memaksimalkan jangkauan konsumen dan memperkuat minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anton, A. S., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. *Usahawan*, 31(7).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Fayyaz, S. (2019). A Review on Measuring Digital Trade & E-Commerce as New Economic Statistics Products. *Statistika*, 99(1).
- Genesis, S. D., Alfonsius, Elisabet, T., & Roberto, P. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Orzan, G., Platon, O.-E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics & Research*, 50(1), 141–156.
- Ridho, J. P., & Rivandi, M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 5(2).
- Santoso, Amanda, Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1).
- Sari, D. P., Olivia, G., & Arvianto, A. (2014). Pemilihan strategi pemasaran pada PT. Nyonya Meneer dengan Menggunakan Pendekatan Metode *Analytical Network Process* (ANP) dan Technique for Order Preference by similarity to an Ideal Solution (Topsis). *UNDIP*, 9(1).
- Umikulsum, P. Q. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok Dan Youtube) dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla (*Studi Kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di Kota Yogyakarta*). Universitas Sanata Dharma.
- Virginia, L., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manjerial*, 12(2), 198. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2005). *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. J., & Suwanto. (2014). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisni*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.