



Pengaruh E-WoM di Instagram terhadap Minat Beli (Survei pada Followers @elzattahijab)

Rahmah Ambar Pramesti¹, Lina Auliana², Mas Rasmini³

^{1,2,3}Universitas Padjajaran, Indonesia

E-mail: rahmah20002@mail.unpad.ac.id, lina.auliana@unpad.ac.id, mas.rasmini@unpad.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-06 Keywords: <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Social Media.</i>	This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WoM) on Instagram on buying interest in Elzatta products. This influence is measured through a survey of followers of the @elzattahijab Instagram account. The research method used is a survey with a questionnaire as a data collection instrument. Respondents consisted of 100 followers of Elzatta's Instagram account. The results showed that e-WoM on Instagram has a positive effect on purchase intention, where positive reviews and comments increase consumer interest in buying Elzatta products. These findings provide implications that marketing strategies through eWoM on social media can significantly increase consumer purchase intention. Therefore, companies are advised to continue to utilize and develop e-WoM strategies on social media platforms to effectively attract consumer buying interest.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-06 Kata kunci: <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Minat Beli;</i> <i>Media Sosial.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) di Instagram terhadap minat beli produk Elzatta. Pengaruh ini diukur melalui survei terhadap pengikut akun Instagram @elzattahijab. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden terdiri dari 100 pengikut akun Instagram Elzatta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana ulasan dan komentar positif meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Elzatta. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran melalui e-WoM di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan dan mengembangkan strategi e-WoM di platform media sosial guna menarik minat beli konsumen secara efektif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi terus berlangsung dengan pesat, terutama dalam konteks penggunaan internet di Indonesia. Data terbaru dari *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang, mengalami peningkatan sekitar 1,03% dari tahun sebelumnya. Data ini menggambarkan semakin banyaknya masyarakat yang mengandalkan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari mereka.

Salah satu aktivitas utama yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia melalui internet adalah mencari informasi melalui media sosial. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah menjadi salah satu yang paling populer. Instagram menarik jutaan pengguna dari berbagai lapisan masyarakat, menyajikan beragam konten seperti foto pribadi, video, dan promosi bisnis. Menurut data dari DataIndonesia.id pada Agustus 2023, tercatat

terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sekitar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 109,03 juta pengguna. Pertumbuhan ini juga mencapai 11,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fakta ini juga mencerminkan tingkat kenyamanan konsumen dalam menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan berinteraksi, baik secara personal maupun dengan perusahaan.

Dalam konteks industri *fashion* muslim, media sosial, terutama Instagram, memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mengeksplorasi koleksi terbaru, mendapatkan inspirasi mode, dan terlibat dalam pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui media sosial. Pemanfaatan teknologi ini juga memungkinkan perusahaan *fashion* muslim untuk menciptakan inovasi dalam desain, produksi, dan pemasaran, menghasilkan pengalaman belanja yang lebih personal dan komprehensif bagi konsumen yang semakin terhubung.

Potensi ini didukung oleh data yang menunjukkan besarnya pasar *fashion* muslim di Indonesia. Potensi belanja umat Muslim di Indonesia mencapai USD 20 miliar dengan pertumbuhan tahunan sebesar 18,2%. Selain itu, pertumbuhan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional sebesar 13,44% pada triwulan III-2022 (Kemenperin, 2022) semakin mengukuhkan pentingnya industri ini. Beberapa perusahaan *fashion* muslim yang telah mencapai ketenaran di Indonesia meliputi Rabbani, Zoya, Elzatta, Dian Pelangi, Shafira, Ria Miranda, dan Meccanism. Masing-masing perusahaan ini memiliki ciri khas unik yang mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai keinginan mereka. Persaingan di dalam industri ini semakin ketat, dan setiap perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli. Konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan sebelum membeli atau menggunakannya. Mereka cenderung melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui informasi mengenai kualitas, variasi, dan faktor-faktor lain terkait produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait minat beli menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil.

Elzatta adalah salah satu perusahaan busana muslim yang dikenal luas di Indonesia. Perusahaan ini berhasil menciptakan tren *fashion* dengan menggabungkan desain modern dan nilai-nilai tradisional. Dengan menggunakan berbagai bahan berkualitas dan motif menarik, Elzatta berhasil menarik minat konsumen serta meningkatkan popularitas busana muslim di Indonesia. Elzatta menawarkan ragam produk seperti scarf, bergo, gamis, tunik, hijab segi empat, dan pashmina dengan pilihan warna dan desain yang beragam. Keberhasilan Elzatta dalam menarik minat konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasarannya melalui media sosial, khususnya Instagram. *Electronic word of mouth* (e-WoM) di media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Banyak pengguna Instagram secara aktif berbagi pengalaman positif dengan produk Elzatta melalui ulasan atau testimoni, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.

Dengan meningkatnya *followers* akun Instagram Elzatta, terbukti bahwa strategi e-WoM yang diterapkan efektif dalam menarik

perhatian dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WoM di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, khususnya pada *followers* akun Instagram @elzattahijab.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap minat beli *followers* akun Instagram Elzatta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 *followers* akun Instagram Elzatta, dipilih dengan teknik *convenience sampling*. Selain itu, wawancara dengan *Digital Content Specialist* Elzatta dan studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung data primer. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh e-WoM terhadap minat beli. Penelitian ini mengandalkan data primer dari kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari literatur yang relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas E-WoM

Item	R Hitung	R tabel ($n = 30$, $\alpha = 5\%$)	Nilai sig.	Keterangan
1	0,354	0,361	0,000	Valid
2	0,705	0,361	0,000	Valid
3	0,335	0,361	0,000	Valid
4	0,331	0,361	0,000	Valid
5	0,531	0,361	0,000	Valid
6	0,674	0,361	0,000	Valid
7	0,316	0,361	0,000	Valid
8	0,333	0,361	0,000	Valid
9	0,349	0,361	0,000	Valid
10	0,365	0,361	0,000	Valid
11	0,307	0,361	0,000	Valid
12	0,394	0,361	0,000	Valid
13	0,655	0,361	0,000	Valid

Pada penelitian ini r tabel yang diperoleh 0,361 dan α yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS di atas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung tabel atau nilai sig. $< \alpha$ (0,05). Maka, 13 indikator atau pertanyaan dalam kuesioner variabel E-WoM pada peneliti dinyatakan sah atau valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	R Hitung	R tabel ($\alpha = 5\%$, $n = 59$)	Nilai sig.	Keterangan
1	0,799	0,361	0,000	Valid
2	0,754	0,361	0,000	Valid
3	0,519	0,361	0,000	Valid
4	0,697	0,361	0,000	Valid
5	0,643	0,361	0,000	Valid
6	0,866	0,361	0,000	Valid
7	0,890	0,361	0,000	Valid
8	0,493	0,361	0,000	Valid
9	0,728	0,361	0,000	Valid
10	0,763	0,361	0,000	Valid
11	0,912	0,361	0,000	Valid

Pada penelitian ini r tabel yang diperoleh 0,361 dan α yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS di atas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung > r tabel atau nilai sig, < α (0,05). Maka, 11 indikator atau pertanyaan dalam kuesioner variabel minat beli pada penelitian ini dinyatakan sah atau valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,948	Reliabel
Minat Beli	0,919	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 untuk electronic word of mouth, menandakan bahwa desain kuesioner tersebut dapat diandalkan karena masuk dalam kategori sangat andal dengan rentang nilai antara 0,80-1. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk minat beli sebesar 0,726, menandakan bahwa desain kuesioner tersebut dapat diandalkan karena masuk dalam kategori andal dengan rentang nilai antara 0,60-<0,80. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas adalah bahwa desain kuesioner untuk kedua variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80627386
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada data residual diketahui nilai sig kolmogorov Smirnov sebesar 0.189. karena nilai sig > taraf signifikan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Linear	228.084	17	13.417	4.133	.000
	Quadratic	153.980	1	153.980	49.153	.000
	Deviation from Linearity	98.134	16	6.133	1.898	.206
Total		228.084	82			
Total Corrected		476.980	89			

Berdasarkan output hasil uji linearitas diatas, dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar 0.206. Karena nilai sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel E-WOM (X) dengan variabel minat beli (Y).

b) Uji Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	28.007	2.200		.000
	E-WOM	.309	.045	.509	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Output hasil uji regresi diatas maka dapat dibentuk model persamaan regresi yaitu:

$$Y=28,007+0,309X+C$$

Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai atau nilai konstanta sebesar 28.007, memiliki arti jika variabel e-wom bersifat tetap atau bernilai 0 maka terdapat minat beli sebesar 28.007.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0.309 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan variabel e-WOM maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0.309. Artinya jika ingin meningkatkan minat beli maka dapat didorong dengan e-WOM.

3. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.316	1.81547

a. Predictors: (Constant), E-WoM

Berdasarkan output di atas dapat diketahui nilai Adjusted R-square adalah 0,316. Hal ini menandakan bahwa variabel E-WOM (X) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap minat beli (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

b) Uji t

Berdasarkan tabel hasil analisis mengenai regresi linier sederhana menunjukkan nilai thitung sebesar 6.835 dengan demikian nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6.835 > 1.984$). Keseluruhan implikasi dari hasil ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya e-WOM di media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Elzatta.

4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap minat beli produk Elzatta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, mayoritas perempuan (80%) berusia 25-34 tahun (55%). Analisis menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Elzatta. Hasil penelitian sejalan dengan studi sebelumnya oleh Adeliyanti et al. (2014) dan Eli et al. (2021), yang juga menemukan bahwa e-WoM positif mempengaruhi minat beli melalui informasi yang terpercaya. Data menunjukkan variabel e-WoM di Elzatta tergolong baik, dengan responden menilai informasi dari Instagram Elzatta sebagai intensif, relevan, dan positif.

Minat beli konsumen Elzatta juga tinggi, dengan perhatian besar terhadap produk, ketertarikan mencari informasi, dan juga keputusan membeli. Koefisien regresi sebesar 0,621 menunjukkan peningkatan e-WoM

diikuti oleh peningkatan minat beli, dengan koefisien determinasi 62,1% menunjukkan e-WoM menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli. Kesimpulannya, e-WoM berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Elzatta. Perusahaan disarankan memperkuat strategi e-WoM melalui konten menarik, interaksi intensif, dan membangun opini positif untuk terus meningkatkan minat beli.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WoM Elzatta di media sosial Instagram tergolong baik, ditandai dengan banyaknya ulasan positif mengenai produk mereka. Pengguna Instagram aktif membagikan pengalaman positif tentang kualitas, desain, dan kepuasan menggunakan produk Elzatta, serta meningkatnya jumlah pengikut akun @elzattahijab. Minat beli produk Elzatta di Instagram juga tinggi, dengan banyak konsumen tertarik mencari informasi lebih lanjut, memiliki keinginan segera membeli, dan menunjukkan minat preferensial yang kuat. Hal ini tercermin dari skor tinggi pada dimensi pencarian informasi, keinginan membeli, dan minat preferensial. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara e-WoM di Instagram terhadap minat beli produk Elzatta. Strategi e-WoM yang efektif di Instagram terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi disarankan untuk kemajuan Elzatta dalam memanfaatkan e-WoM di Instagram. Pertama, Elzatta perlu terus menghasilkan konten yang lebih kreatif dan menarik, seperti menggunakan animasi untuk mempertahankan minat pengikut dan menarik pengikut baru. Kedua, Elzatta dapat meningkatkan frekuensi interaksi dengan pengikut, misalnya dengan memperluas sesi tanya jawab dari sekali seminggu menjadi dua atau tiga kali seminggu untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Ketiga, kolaborasi dengan kreator konten populer dapat meningkatkan penyebaran informasi tentang produk Elzatta secara signifikan melalui video tutorial, *live streaming*, dan *challenge* di media sosial. Keempat, untuk mengatasi penipuan yang mengatasnamakan Elzatta, diperlukan pengawasan media sosial aktif dan komuni-

kasi yang jelas mengenai *giveaway* resmi, termasuk kerjasama dengan pihak berwenang dan edukasi konsumen melalui video atau infografis. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkaji variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap sumber informasi dan interaktivitas di media sosial untuk memperkaya literatur tentang e-WoM dan minat beli di Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. Semantic Scholar. Retrieved October 29, 2023, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-purchase-AlrwashdehEmeagwali/2ca05b4be9a0a4e39c403c5f2a0d1d9612f74745>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmb/article/download/3995/2039>
- Aripin, B., & Sulistiono, S. (2020, Agustus). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010, Maret). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative sciences*, 27. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-Of-mouth via Consumer-Opinion platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, [online] 18(1), pp.38-52. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015, Februari). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product | Request PDF. ResearchGate. Retrieved October 29, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/271138259_Combined_effects_of_valence_and_attributes_of_eWOM_on_consumer_judgment_for_message_and_product
- Listia Nurjanah and Kelfi Yanti Limanda (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), pp.117-133. doi: <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>.
- Mega Cintia and Rennyta Yusiana (2018). ANALISIS BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA ELZATTA BANDUNG 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Meuter, M.L., McCabe, D.B. and Curran, J.M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), pp.240-256. doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798201>