

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL  
TWITTER TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN**

M Zulfikar , Danang Satrio

*Program Studi Magister Manajemen , Universitas Pekalongan , Pekalongan , Indonesia*  
*mohammadzulfikar12@gmail.com*

**ABSTRAK**

Media Promosi saat ini mulai menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran. Nusantara Properti sebuah perusahaan property di daerah Pekalongan juga menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Digunakan media twitter karena twitter juga dapat digunakan dengan metode *word of mouth*. Dengan menerapkan e-Word Of Mouth pada twitter Nusantara property berusaha meningkatkan hasil dari minat beli pengikutnya di twitter. Dilakukan analisa untuk tentang bagaimana media promosi dengan menggunakan *e-Word Of Mouth* dengan twitter dalam memberikan minat beli konsumen. Dari hasil didapatkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian perumahan. *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro juga memberikan pengaruh yang signifikan positif pada minat beli konsumen property, sehingga apabila dilakukan usaha dalam menaikkan metode pemasaran menggunakan *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro maka juga akan memberikan efek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Media Sosial, Twitter, *e-Word of Mouth*, Minat Beli, nusantara Property

**ABSTRACT**

*The Media are now starting to use social media in marketing. Nusantara Properti an property company in the Pekalongan City also uses social media in its marketing. Twitter media is used because Twitter can also be used with the word of mouth method. With implementing e-Word Of Mouth on Twitter Nusantara Properti seeks to increase the results of the buying interest of is followers on Twitter. An analysis is carried out oh how the promotional media by using e-Word Of Mouth with Twitter in giving consumer buying interest. From the results it obtained that the marketing strategy using the e-Word Of Mouth on Twitter @nusanpro also have a significant positive impact on property consumer and so, in a effort to improve marketing methods using e-Word Of Mouth on @nusanpro Twitter will also have a positive impact and increase interest in buying consumers.*

**Keyword :** *Social Media, Twitter, e-Word Of Mouth, Buying Interest, Nusantara Property*

**PENDAHULUAN**

Kotler mengemukakan bahwa untuk memenagkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail [1]. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelangganya. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienna.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media*. *Social media* adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi

ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna [2]. *Social media* telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungandengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual [3]. *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka.

Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan [4]. Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic- word of mouth* (e- WOM). *electronic word-of-mouth* (e- WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet [5].

Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari *word-of-mouth* di *social media*. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *online* dapat menjadi sumberdaya penting bagi perusahaan, termasuk perusahaan dalam perusahaan property. Nusantara Property menggunakan media sosial twitter dalam memasarkan property yang mereka miliki seperti rumah, tanah dan ruko yang berada di wilayah Pekalongan. Media sosial twitter dengan akun @nusanpro digunakan sebagai media promosi dan berkomunikasi dengan pelangganya.

Twitter memungkinkan parapenggunanya untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada *followernya*. Twitter lebih sederhana daripada *blog* karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling praktis dibawa seperti *Blackberry*, *iPhone*, dan *smartphones* lainnya. Twitter merupakan tempat menuangkan apa yang sebenarnya dipikirkan oleh pelanggan potensial mengenai sebuah *brand* [6]. Selain itu Twitter merupakan sebuah *platform* untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah *platform* untuk terciptanya *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

*Electronic word-of-mouth* (e-WOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth* (e- WOM) dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan

pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online* [7].

Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan [8]. Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi [9].

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang [10]. Dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Oleh sebab itu dilakukan pengujian pada akun twitter @nusanpro tentang penggunaan e-WOM pada caption di twitter untuk menimbulkan sebuah minat beli konsumen pada property.

## **LANDASAN TEORI**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting di era saat ini karena segala kegiatan yang mengharuskan manusia untuk selalu menunjang kegiatannya dengan memanfaatkan media sosial, didalam media sosial sendiri disaat ini tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja tetapi bisa dimanfaatkan untuk hal lain [11].

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial *facebook* merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan masyarakat karena penggunaannya yang cukup mudah dan membantu masyarakat untuk mempromosikan usaha UMKMnya.

### **Twitter**

*Twitter* adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. *Microblogging* atau *Twitter* menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia. *Twitter* adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging* yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 karakter tulisan.<sup>11</sup> Menurut Zarela dalam Setyani, *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas [12].

### ***Word Of Mouth***

Fungsi word of mouth adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya word of mouth yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [7]. word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen [8].

### **Minat Beli**

Banyak ahli yang telah mengartikan tentang pengertian dari minat beli dengan menurut persepektif masing-masing, meskipun tidak terdapat satu arti yang di jadikan sebagai rujukan bersama tentang arti minat beli, akan tetapi mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen yaitu minat untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa [13]. Menurut Kotler, P, pada penelitian Sri ernawati [14] minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah pemasaran menurut [10], bahwa Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah Keinginan (Wants), Kebutuhan (Needs), dan Permintaan (Demands). Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial seperti perhatian, pengetahuan akan ekspresi diri. Kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan adalah merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan berguna untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Permintaan terjadi ketika didukung oleh daya beli konsumen untuk kemampuan dia memenuhi permintaannya lewat produk yang memberi tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari para pengikut twitter @nusanpro. Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana uji validitas menggunakan *bivariate pearson* dengan taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total. Uji Reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach alpha dengan nilai cronbach alpha  $>0,06$  maka pernyataan tersebut reliabel atau dapat diterima menurut Sugiyono dalam Nopy Ernawati [15].

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda.

Dengan persamaan regresi berganda seperti di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$Y$  = Minat beli

$X$  = *e-Word Of Mouth*

$a$  = Konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap minat beli.

$b$  = Koefisien *e-Word Of Mouth*

Adapun uji hipotesis menggunakan uji  $t$  dan uji  $f$ . Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variable terikat[16], Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t_{tabel}$  dengan nilai probabilita < 0,05.

Dan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variable terikat [17]. Dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

- Uji Validitas

### Correlations

		e-Word of Mouth	Minat Beli
e-Word of Mouth	Pearson Correlation	1	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	78	78
Minat Beli	Pearson Correlation	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	78	78

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

Dari hasil yang ada pada tabel correlations terlihat bahwa nilai sig pada semua variabel memiliki nilai dibawah 0,05, sehigga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria validitas.

- Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	2

Dari tabel reliability statistics terlihat nilai cronbach's alpha (0,768) lebih dari 0,60. Maka pernyataan pada data tersebut telah memenuhi uji reliabilitas atau dapat dikatakan bahwa data memenuhi uji reliabilitas.

• Analisis Regresi Berganda

Dari perhitungan SPSS didapatkan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,545	,306

a. Predictors: (Constant), e-Word of Mouth

Dari tabel model summary didapatkan nilai R sebesar 0,742 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Kemudahan Informasi, Fitur dalam Facebook, Kenyamanan Facebook dan Minat Beli sebesar 0,742. Sedangkan pada nilai R Square memiliki nilai 0,551 yang artinya bahwa e-WoM mempengaruhi Minat Beli sebesar 55,1% saja dan masih ada 44,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,700	1	8,700	93,197	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,095	76	,093		
	Total	15,795	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), e-Word of Mouth

Pada tabel anova terlihat bahwa nilai sig  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan cocok atau fit.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,296	,151		1,953	,055
	e-Word of Mouth	,403	,042	,742	9,654	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sedangkan pada tabel coefficients menunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y (\text{Minat Beli}) = 0,296 + 0,403 X (\text{e-WOM}) + e$$

Dari nilai signifikan didapatkan bahwa variabel *e-Word of Mouth* memiliki nilai sig  $< 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel *e-Word Of Mouth* pada twitter memberikan pengaruh positif signifikan kepada Minat Beli.

**PEMBAHASAN**

Dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model dan data yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan uji reliability. Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro memberikan pengaruh pada minat beli konsumen sebesar 55,1%. Dan *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen property.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran dengan menggunakan *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian perumahan. *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro juga memberikan pengaruh yang signifikan positif pada minat beli konsumen property, sehingga apabila dilakukan usaha dalam menaikkan metode pemasaran menggunakan *e-word Of Mouth* pada twitter @nusanpro maka juga akan memberikan efek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] P. Kotler, K. L. Keller, and S. Bob, *Manajemen pemasaran 13 ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Penerjemah: Bob Sabran, MM.* Jakarta: Erlangga, 2009.
- [2] I. A. Faisal and Y. Rohmiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 6, no. 4, pp. 281–290, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>
- [3] D. R. Rahadi and Zaniat, "Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing," *J. Mark.*, vol. 8, no. 4, pp. 71–72, 2017.
- [4] K. O. Winarno and Indrawati, "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention," *J. Apl. Manaj.*, vol. 20, no. 3, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.15.
- [5] M. E. Arif, "the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers," *J. Apl. Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 345–356, 2019, doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.02.18.
- [6] F. P. Effendi and D. A. Dewi, "Generasi Milenial Berpancasila di Media Sosial," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 116–124, 2021, doi: 10.31980/civicos.v5i1.1051.
- [7] R. T. M. L. Rezeki, "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan," *J. Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 155–166, 2018.
- [8] M. S. Hanum, Rofiaty, and A. Yuniarinto, "Analyzing the Impact of Word of Mouth and Experience Quality on School Choice Decision Through Perceived Value and Brand Image," *J. Apl. Manaj.*, vol. 18, no. 2, pp. 326–336, 2020, doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.02.13.
- [9] W. T. Amalia, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 2021, pp. 1227–1236, 2022.
- [10] F. F. Mubarak, "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Generasi Milenial) SKRIPSI," *Skripsi UII*, 2022.
- [11] N. Sabila and S. Amalina, "Pengantar Digital Marketing," no. September 2019, 2020.
- [12] S. R. I. Rezeki, "Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19)," *J. Islam. Law Stud.*, vol. 04, no. 02, pp. 63–78, 2020.
- [13] N. F. Andhini, "Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [14] S. Ernawati, "Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 215–230, 2019, doi: 10.29303/distribusi.v7i2.92.
- [15] N. Ernawati and L. Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan

- Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo,” *J. Manaj. STEI*, vol. 3, no. 2, pp. 53–62, 2020, doi: 10.17509/image.v10i1.32009.
- [16] R. E. Ardianto and M. Putra, “Pengaruh Sistem Informasi SDM, Pelatihan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Global Kencana,” *JENIUS (Jurnal Ilm. Manaj. Sumber Daya Manusia)*, vol. 5, no. 2, pp. 314–325, 2022.
- [17] D. Fauziah and D. Wulandari, “Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0,” *J. Ilmu Pengetah. Dan Teknol. Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 173–180, 2018.