

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ULASAN SECARA ELEKTRONIK (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SUATU KASUS DI INSTAGRAM LOS TROPIS JL. GEMPOL BANDUNG)**

***THE EFFECTIVENESS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT OF LOS TROPIS, JL. GEMPOL BANDUNG)***

**R. HAEKAL DZIKRI ADISURYA<sup>1\*</sup>, GEMA WIBAWA MUKTI<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

\*Email : haekal21001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRAK**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan strategi penting dalam pemasaran digital, khususnya di media sosial. Los Tropis, merek minuman cold pressed juice asal Bandung, aktif menggunakan Instagram untuk membangun citra dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh empat dimensi e-WOM—*intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*—terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa secara simultan seluruh dimensi e-WOM berpengaruh signifikan. Secara parsial, komentar negatif dan konten yang relevan terbukti berpengaruh positif, sedangkan intensitas dan komentar positif tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya penanganan komentar negatif secara bijak dan penyajian konten yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth, Fruitshop, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* is a key strategy in digital marketing, especially on social media platforms. Los Tropis, a cold-pressed juice brand from Bandung, actively utilizes Instagram to build brand image and consumer engagement. This study analyzes the influence of four e-WOM dimensions—*intensity*, *positive valence*, *negative valence*, and *content*—on consumer purchase decisions. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis, the results show that all e-WOM dimensions have a significant simultaneous effect. Partially, negative comments and relevant content have a positive and significant impact, while intensity and positive comments do not show a significant influence. These findings highlight the importance of responding to negative feedback effectively and delivering strong content to influence consumer behavior on social media.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Fruitshop, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu elemen utama dalam kehidupan masyarakat modern. Platform digital ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi, promosi produk, dan kegiatan ekonomi secara luas. Pandemi COVID-19

semakin memperkuat peran media sosial sebagai jalur komunikasi utama antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu bentuk komunikasi digital yang menonjol dalam konteks ini adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni penyampaian opini dan pengalaman konsumen secara daring, yang terbukti mampu memengaruhi

keputusan pembelian (Cheung et al., 2008; Hennig-Thurau et al., 2004).

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi penting sebagai alat pemasaran digital di Indonesia. Berdasarkan data terbaru, pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 103 juta pada Januari 2025 (We Are Social & Hootsuite, 2025). Dengan karakteristik visualnya, Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan pesan promosi secara menarik dan membangun interaksi melalui testimoni, komentar, dan rekomendasi.

Meningkatnya konsumsi konten ulasan daring menandakan pentingnya e-WOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Data dari Wisenotify (2025) menunjukkan bahwa hampir 95% konsumen mencari dan membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, menjadikan e-WOM sebagai elemen penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Pada sektor pertanian dan industri makanan berbasis buah, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial. Salah satu contoh penerapannya adalah Los Tropis, sebuah bisnis minuman lokal di Kota Bandung

yang memproduksi jus segar menggunakan metode *cold pressed*. Teknik ini menekankan pada proses ekstraksi jus tanpa menghasilkan panas, sehingga kandungan nutrisi tetap terjaga.

Produk Los Tropis memiliki keunikan karena tidak mengandung pemanis, pewarna, atau pengawet buatan, serta mengedepankan nilai gizi alami dari buah-buahan segar. Brand ini mengusung slogan “Buah Segar Diolah Benar” sebagai bentuk nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sekaligus memperkuat identitas merek di tengah tren konsumsi sehat.

Melalui akun Instagram @lostropis yang memiliki lebih dari 18.000 pengikut, Los Tropis secara aktif membangun komunikasi digital dengan konsumennya. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan promosi, tetapi juga memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat. Dalam pasar minuman buah lokal, Los Tropis bersaing dengan beberapa merek lain seperti FEED, Gumijus, dan Juicide yang menawarkan produk serupa.

Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri bagaimana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Los Tropis melalui platform Instagram. Empat dimensi e-WOM yang dianalisis meliputi intensitas,

valensi positif, valensi negatif, dan isi konten. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang relevan, khususnya bagi pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman berbasis buah

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Los Tropis, sebuah kedai olahan buah di Bandung yang memiliki jangkauan digital luas melalui Instagram. Lokasi dipilih secara purposive karena relevansi karakteristik bisnis dengan topik penelitian.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar secara langsung kepada konsumen Los Tropis. Metode ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

### **Variabel Penelitian**

Terdapat tiga kelompok variabel:

- **Karakteristik Individu:** usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan status perkawinan.

- **e-WOM:** diukur melalui empat dimensi menurut Goyette et al. (2010), yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*.
- **Keputusan Pembelian:** meliputi enam indikator, yaitu pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2016).

### **Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel**

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen yang telah membeli dan mengikuti akun Instagram Los Tropis. Data sekunder dikumpulkan dari literatur relevan. Populasi berjumlah 2.573 orang dengan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin ( $d = 0,09$ ), menghasilkan total 118 responden. Teknik *systematic random sampling* digunakan untuk pengambilan sampel selama 10 hari penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a) **Analisis Deskriptif** untuk mengidentifikasi karakteristik responden.
- b) **Skala Likert 4 poin** digunakan untuk mengukur persepsi responden.

- c) Metode Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi interval.
- d) Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan pendekatan Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha.
- e) Uji Asumsi Klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan heteroskedastisitas (scatter plot).
- f) Regresi Linear Berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh keempat dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian.
- g) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen.
- h) Uji F dan Uji t digunakan untuk menguji signifikansi simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 118 responden yang merupakan konsumen Los Tropis. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan status perkawinan.

Sebagian besar responden berusia 17–25 tahun (64%), kelompok yang dikenal aktif di media sosial dan responsif terhadap

*electronic word of mouth* (e-WOM). Sebanyak 57% responden berjenis kelamin laki-laki, yang menunjukkan kecenderungan pria dalam mengeksplorasi produk minuman berbasis buah.

Dalam hal pendidikan, mayoritas responden (55%) menempuh pendidikan tinggi (13–16 tahun), menunjukkan kapasitas intelektual yang cukup dalam menyerap informasi digital, termasuk dari media sosial. Pendapatan responden umumnya berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp4.999.999 (52%), mencerminkan segmentasi pasar anak muda dengan daya beli menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga.

Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi (38%), disusul pegawai swasta dan wirausaha. Hal ini memperkuat karakteristik konsumen Los Tropis sebagai generasi muda yang mencari tempat bersosialisasi sekaligus mengonsumsi produk fungsional. Terakhir, 70% responden belum menikah, mendukung temuan bahwa kelompok ini lebih aktif dalam interaksi sosial dan konsumsi di luar rumah.

## Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel Koefisien

| Model Summary                            |        |          |                   |                            |
|------------------------------------------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                    | R      | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                        | 0.937a | 0.879    | 0.874             | 1.670                      |
| a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1 |        |          |                   |                            |
| b Dependent Variable: Y                  |        |          |                   |                            |

Sumber: diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel. Diketahui nilai koefisien korelasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  dengan  $Y$  sebesar 0,937 sehingga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi/*R Square* pada penelitian ini adalah 0,879 atau 87,9%. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* sebesar 87,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,1% dijelaskan/merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.   |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| 1     | Regression | 2280.987       | 4   | 570.247     | 204.512 | 0.000b |
|       | Residual   | 315.081        | 113 | 2.788       |         |        |
|       | Total      | 2596.068       | 117 |             |         |        |

Sumber: diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel diatas. diperoleh nilai Fhitung pada penelitian ini adalah sebesar 204,512, sedangkan nilai Ftabel adalah sebesar 2,45. Artinya nilai Fhitung ( $204,512 > 2,45$ ). Dari hasil analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM, yang terdiri dari variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, & *content*, secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Los Tropis. Sehingga apabila seluruh variabel dijalankan secara bersamaan dengan baik, akan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk buah di Los Tropis.

| Model | Unstandardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-----------------------------|--------|-------|
| 1     | (Constant)                  | 23.936 | 0.000 |
|       | X1                          | -0.253 | 0.801 |
|       | X2                          | -3.118 | 0.002 |
|       | X3                          | 9.165  | 0.000 |
|       | X4                          | 6.951  | 0.000 |

Sumber: diolah dengan SPSS, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *negative valence* ( $t = 9,165$ ;  $p < 0,001$ ) dan *content* ( $t = 6,951$ ;  $p < 0,001$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan negatif dan kualitas konten e-WOM memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Sebaliknya, variabel *intensity* ( $t = -0,253$ ;  $p = 0,801$ ) dan *positive valence* ( $t = -3,118$ ;  $p = 0,002$ ) tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi paparan informasi serta komentar positif yang berlebihan belum tentu meningkatkan niat beli konsumen, bahkan dapat menimbulkan efek sebaliknya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan negatif dan daya tarik konten digital lebih berpengaruh dibanding sekadar kuantitas atau nada positif dari e-WOM.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Los Tropis. Kelompok konsumen utama adalah pelajar dan mahasiswa yang aktif di media sosial serta sensitif terhadap ulasan digital. Variabel komentar negatif dan konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara intensitas dan komentar positif tidak menunjukkan pengaruh langsung. Hal ini menegaskan pentingnya strategi manajemen e-WOM yang berfokus pada konten otentik dan respons profesional terhadap kritik.

Los Tropis disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda, seperti konten kreatif di Instagram, promosi khusus pelajar, dan kerja sama dengan komunitas kampus. Respons cepat terhadap komentar negatif serta penyajian testimoni yang otentik juga penting untuk membangun kepercayaan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan *mixed methods*, memperluas variabel seperti brand image atau harga, serta memperhatikan dinamika perilaku digital konsumen agar temuan tetap relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Jurnal

- Chu, S.-C., Lien, C.-H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.  
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on

purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31–40.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A consumer reviews perspective. *International Journal of Hospitality*

*Management*, 29(4), 694–700.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.003>

## 2. Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

## 3. Prosiding

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (pp. 1–24). Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>