



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh *online review* (E-WOM) terhadap minat menonton film NKCTHI, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka untuk mencari beberapa penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian yang dijadikan acuan merupakan penelitian yang memiliki topik dan tujuan yang sejenis dengan penelitian kali ini. Terdapat tiga penelitian sejenis terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari (2012) mahasiswi dari Universitas Indonesia, dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di *Social Media* Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* di *social media* Twitter terhadap minat beli konsumen dan mengetahui dimensi *Electronic Word of Mouth* di *social media* Twitter yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Holycowsteak.

Penelitian ini juga menggunakan konsep E-WOM dan minat beli. Metode yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan

teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari ini menghasilkan adanya pengaruh antara E-WOM terhadap minat beli konsumen sebanyak 46,3 persen dan hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri Aminda (2019), mahasiswi dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli kosmetik Wardah. Penelitian ini didukung oleh konsep E-WOM dengan dimensi dari Goyette et al dan konsep minat beli. Metode penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri Aminda ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM oleh *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah sebesar 4,4 persen.

Ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsath Faza (2018), mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Xiaomi Di Kota Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, pengaruh citra merek

terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, dan pengaruh E-WOM terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek.

Penelitian ini didukung dengan menggunakan konsep E-WOM, *brand image*, dan minat beli. Metode yang digunakan juga kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada *smartphone* Xiaomi dengan besar pengaruh 34,9 persen.

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Online Review* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menonton Film NKCTHI”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli sebuah produk, penelitian ini memilih untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat menonton sebuah film.

Tabel 2.1 Perbandingan Peneliti Terdahulu

Keterangan	1	2	3
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E WOM) di <i>Social Media</i> Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)”	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Kota Yogyakarta)
Nama Peneliti	Viranti Mustika Sari	Annisa Putri Aminda	Muhammad Aqsath Faza
Tahun	2012	2019	2018
Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Negeri

			Yogyakarta
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>social media</i> Twitter terhadap minat beli konsumen dan mengetahui dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>social media</i> Twitter yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Holycowsteak.	Mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli kosmetik Wardah.	Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi, dan pengaruh citra merek terhadap citra merek <i>smartphone</i> Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi
Teori atau Konsep	Konsep E-WOM dan Minat Beli	Konsep E-WOM dari Goyette dan Minat Beli	Konsep E-WOM, <i>Brand Image</i> , dan Minat Beli
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh antara E-WOM terhadap minat beli konsumen sebanyak 46.3% dan hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Yaitu dimensi <i>expressing positive feelings</i> .	Menunjukkan bahwa E-WOM oleh <i>Beauty Vlogger</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah sebesar 4,4 persen.	Adanya pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada <i>smartphone</i> Xiaomi dengan besar pengaruh 34,9 persen.

Sumber: (Olahan Peneliti, 2020)

2.2 Konsep

2.2.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, *mailing list*, atau metode komunikasi lainnya mengenai layanan atau barang (Goyette, Ricard, Bargeron, & Marticotte, 2010, p. 9). Sernovitz (2012, p. 3) menyatakan bahwa terdapat dua definisi dari *Word of Mouth*, yaitu memberikan seseorang alasan untuk membicarakan tentang produk atau jasa perusahaan dan yang kedua membuat percakapan lebih mudah terjadi.

Word of Mouth merupakan pemasaran C2C atau yang dikenal dengan sebutan *Customer to Customer*. Disebut sebagai pemasaran C2C karena adanya percakapan antar konsumen yang membicarakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik minat membeli konsumen lain, hingga meningkatkan jumlah penjualan. Jalilvand dan Samiei (2012, p. 461) menyatakan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh lebih daripada komunikasi melalui sumber-sumber lainnya, seperti editorial dan iklan. Hal ini terjadi karena *Word of Mouth* dianggap memberikan informasi yang dapat diandalkan.

Berdasarkan Katz (2010, p. 112) terdapat beberapa kelebihan dari *Word of Mouth*, yaitu:

1. *Consumer-Driven Communication*: Adanya fakta bahwa iklan tentang perusahaan disampaikan oleh seorang yang mereka kenal

atau tahu.

2. *Minimal Cost*: Membantu pemasar/perusahaan untuk tidak mengeluarkan dana yang banyak untuk memasarkan produk/jasa.

Selain itu, berdasarkan sumber yang sama, *Word of Mouth* juga memiliki beberapa kekurangan yang terdiri dari:

1. *Lack of Control*: Konsumen bisa menciptakan dan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa perusahaan.
2. *Weak Measurability*: Penelitian tentang *Word of Mouth* termasuk riset yang baru dilakukan.

Sernovitz (2012, p. 8) menyatakan bahwa terdapat empat aturan dalam pemasaran *Word of Mouth*, yaitu yang pertama dimulai dari pembicaraan menarik tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika ingin produk atau jasa dibicarakan oleh banyak orang, maka harus ada yang menarik atau unik dari produk atau jasa tersebut. Kedua, harus bisa membuat pembicaraan terjadi dengan mudah dengan melakukan dua hal, antara lain mencari pesan yang sederhana dan meminta bantuan orang lain untuk membagikannya. Ketiga, mampu untuk membuat orang senang ketika membicarakan tentang produk atau jasa. Keempat adalah mendapatkan kepercayaan dan kehormatan dari konsumen, karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat menciptakan *Word of Mouth* yang baik.

Word of Mouth memiliki lima elemen yang disebut sebagai “*The Five Ts of Word of Mouth Marketing*” (Sernovitz, 2012, p. 19), yaitu:

1. *Talkers*: pertanyaan tentang “Siapa yang akan menceritakan

tentang perusahaan Anda kepada teman-temannya?”

- 2 *Topics*: pertanyaan tentang “Apa yang akan mereka bicarakan tentang perusahaan Anda?”
- 3 *Tools*: pertanyaan tentang “Bagaimana Anda bisa membantu pesan tersebut dapat tersebar dengan cepat?”
- 4 *Talking Part*: pertanyaan tentang “Bagaimana Anda bisa bergabung dalam pembicaraan tersebut?”
- 5 *Tracking*: pertanyaan tentang “Apa yang orang-orang katakan tentang Anda?”

Pada dasarnya komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara langsung dimana antar konsumen saling berbincang untuk membahas produk atau jasa sebuah perusahaan. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi membuat segala aspek kehidupan manusia lebih mudah, tak terkecuali kegiatan komunikasi *Word of Mouth*. Perkembangan teknologi dan munculnya Internet ini membuat kegiatan *Word of Mouth* dapat terjadi dengan mudah tanpa harus bertatap muka, yang kemudian disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*.

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang disesuaikan dengan kehadiran teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan adanya dukungan Internet dan media sosial dalam teknologi komunikasi dan informasi membuat setiap orang dapat

mengakses seluruh informasi dengan lebih mudah. Kini *word of mouth* memiliki beberapa istilah baru, seperti *viral marketing*, *email marketing*, *Internet word-of-mouth*, *word-of-mouth marketing*, dan *electronic WOM* (Goyette, Ricard, Barger, & Marticotte, 2010, p. 8). Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* merupakan kegiatan *Word of Mouth* yang dilakukan di media *online*. Meskipun *Electronic Word of Mouth* tidak terlalu personal seperti *Word of Mouth* pada umumnya, menurut Hennig-Thurau et al (2004) *Electronic Word of Mouth* dipandang lebih kuat karena memiliki jangkauan yang signifikan, serta didukung dengan *online media* yang tersegmentasi dan tersedia untuk umum (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 17).

Electronic Word of Mouth merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18).

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dapat terjadi melalui berbagai macam sarana. Menurut Cheung dan Thadani (2010) konsumen dapat mengunggah ulasan dan pendapat mereka tentang produk atau layanan di blog, situs media sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18). Sifat anonim dan interaktif dari Internet memungkinkan konsumen untuk memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan yang dirasakan oleh orang-orang

yang belum pernah mereka temui. Akibatnya menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), *Electronic Word of Mouth* memengaruhi pilihan merek konsumen dan penjualan barang dan jasa (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18).

Tingkat persuasif *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan kredibilitas dan konten dari pesan yang disampaikan. Menurut Gruen et al (2006) *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih kredibel dan relevan bagi konsumen daripada sumber-sumber informasi lain yang tersedia di Internet (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 49). Namun, isu tentang *Electronic Word of Mouth*, khususnya *review* palsu semakin hari semakin meningkat di seluruh dunia dan memengaruhi konsumen dan perusahaan. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* dimana seseorang mengeluarkan pendapat secara langsung dan bukan sebuah iklan (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016, p. 615).

Selama beberapa tahun terakhir, aktivitas *online review* palsu telah menjadi masalah global (Khan, Hussin, & Hamid, 2018, p. 331). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari pesan *Electronic Word of Mouth* menjadi hal yang penting untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang dapat menentukan kredibilitas *Electronic Word of Mouth*, yaitu berdasarkan pesan, sumber, dan penerima *Electronic Word of Mouth* (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 50).

Electronic Word of Mouth memiliki tiga dimensi yang terdiri dari

(Goyette, Ricard, Bargeron, & Marticotte, 2010, p. 10):

1. *Intensity*, merupakan banyaknya jumlah pendapat tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen dalam sebuah media *online*. Dimensi ini memiliki **indikator**, antara lain frekuensi unggahan informasi tentang produk atau jasa, frekuensi munculnya pembahasan atau *review* tentang produk atau jasa di sebuah akun media *online*, dan frekuensi interaksi antar konsumen dalam membahas produk atau jasa.
2. *Valence of Opinion*, merupakan pendapat positif maupun negatif dari konsumen tentang suatu produk atau jasa perusahaan. Dimensi ini memiliki beberapa **indikator**, yaitu pendapat positif dari konsumen, pendapat negatif dari konsumen, dan rekomendasi dari konsumen.
3. *Content*, merupakan isi dari informasi yang dibahas tentang produk atau jasa yang disampaikan melalui media *online*. Dimensi ini memiliki **indikator**, antara lain informasi tentang kualitas produk atau jasa perusahaan, dan informasi tentang variasi dari produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitian ini variasi yang dimaksud adalah unsur yang terdapat dalam film, seperti pelaku industri film (sutradara, pemain, penulis skenario), *genre*/tema film, dan sinopsis film (inti cerita film).

2.2.3 Media Baru dan Komunikasi Massa

Dalam penelitian ini, pengaruh *online review* (E-WOM) terhadap minat menonton film NCKTHI dilakukan melalui media sosial yang merupakan media baru. Maka dari itu, penelitian ini juga berdasar kepada konsep media baru. Saat ini media massa telah mengalami banyak perubahan. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dimulai dari awal abad ke-20 yang memiliki sifat satu arah, komunikasi massa menyalurkan pesan yang serupa kepada massa yang seragam, kini berubah memiliki sifat dua arah (McQuail, 2010, p. 136).

Menurut McQuail (2010, p. 136) media baru merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan saluran komunikasi. Selain menawarkan kebaruan, media baru juga menyediakan digitalisasi yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010, p. 136). Teknologi media baru juga erat kaitannya dengan keberadaan Internet saat ini. Menurut Luders (2008) menjelaskan bahwa perbedaan antara komunikasi massa dengan personal menjadi tidak jelas sejak hadirnya media baru dan Internet. Hal tersebut dapat terjadi karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk melakukan dua tujuan sekaligus, baik komunikasi massa maupun personal (McQuail, 2010, p. 137). (McQuail, 2010, p. 137). Kemajuan teknologi komunikasi yang didorong dengan munculnya Internet memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif melalui media massa (Morissan, 2010, p. 23).

Dengan hadirnya Internet dalam media baru mengakibatkan terjadinya konvergensi terhadap seluruh media yang ada. Internet juga dianggap sebagai media iklan yang menarik dan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi (Morissan, 2010, p. 24). Hadirnya media baru bukan berarti menggantikan media lama atau konvensional, tetapi digunakan sebagai media yang melengkapi media lama (McQuail, 2010, p. 138). Dengan berkembangnya media baru ini membawa adanya perubahan, yakni: (McQuail, 2010, p. 141)

1. Adanya digitalisasi dan konvergensi di semua aspek media
2. Meningkatkan interaktivitas dan konektivitas jaringan
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan
4. Adaptasi peran publikasi dan audiens
5. Munculnya beragam bentuk baru *gateway* media
6. Fragmentasi dan pengaburan institusi media.

2.2.4 Media Sosial

Saat ini satu jenis komunikasi baru dalam media baru (*new media*) yang paling banyak digunakan adalah media sosial, dimana penggunanya dapat berkomunikasi secara dua arah (interaktif). Menurut Safko (2012, p. 5) media sosial merupakan seperangkat alat atau teknologi baru yang mampu menghubungkan seseorang secara lebih efisien dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial dapat melakukan apa yang telepon, surat langsung, iklan cetak, radio, dan baliho lakukan.

Media sosial merupakan *platform* berbasis data jaringan yang menggabungkan komunikasi publik dengan pribadi (Meikle, 2016, p. 6). Melalui media sosial ruang publik dan ruang pribadi dari respons individu sekarang dapat menempati ruang yang sama. Berbagai kata kunci, seperti jaringan, basis data, *platform*, publik, dan komunikasi pribadi dapat disatukan untuk membantu memahami media sosial (Meikle, 2016, p. 7).

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk memasarkan sesuatu, baik itu produk, jasa, bahkan diri seseorang. Media sosial dinilai jauh lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional dalam hal memasarkan sesuatu. Hal ini dapat terjadi karena media sosial memiliki sifat komunikasi dua arah (Safko, 2012, p. 5). Di era digital ini, publik tidak lagi percaya dengan iklan komersial. Mereka lebih percaya terhadap pengalaman atau *review* dari orang-orang yang mereka percaya di media sosial (Safko, 2012, p. 6).

Kata-kata *share* pasti sudah tidak asing lagi di media sosial. Saat ini telah banyak pengguna media sosial yang berbagi aktivitas kesehariannya, atau bahkan berbagi pandangan dan pemikiran mereka. *Share* merupakan jantung dari media sosial (Meikle, 2016, p. 24). Seperti yang dikatakan Nicholas John (2013) *sharing* telah ditetapkan sebagai istilah sentral media dan komunikasi sejak kemunculan model bisnis Web 2.0 pada tahun-tahun awal abad ini (Meikle, 2016, p. 25).

Dengan membangun hubungan melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan saling kepercayaan lebih lama dengan

konsumen yang akan berdampak pada tingkat penjualan dan *Word of Mouth* yang baik (Safko, 2012, p. 6). Bahkan berdasarkan hasil dari salah satu survei membuktikan bahwa konsumen yang membaca *review*, komentar, dan *feedback* di media sosial akan lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian, daripada konsumen yang hanya terpapar oleh iklan konvensional (Quesenberry, 2019, p. 169). Pada umumnya ketika seseorang membicarakan suatu produk atau jasa dari perusahaan melalui *Word of Mouth* konvensional, informasi tersebut akan tersebar ke 20 orang lainnya. Sedangkan, dengan menggunakan media sosial, informasi tersebut bisa tersebar ke 20.000 bahkan 200.000 orang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana yang efisien bagi *Word of Mouth* (Safko, 2012, p. 7).

Terdapat empat komponen yang disebut sebagai “SoMe for Social Communication” (Luttrell, 2016, p. 33), yang terdiri dari:

1. *Share*: Media sosial membantu penggunaannya untuk terhubung dengan orang lain, sehingga mereka dapat membagikan ketertarikan, kegemaran, dan kepercayaan yang serupa.
2. *Optimize*: mengoptimalkan pesan yang dibagikan melalui media sosial dengan cara mendengarkan dan mempelajari hal yang dibahas.
3. *Manage*: sebagai praktisi *public relations* dan *social media strategist* butuh untuk mengelola informasi di media sosial dengan cepat.

4. *Engage*: melalui media sosial sebuah perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen merasa ikut terlibat dalam suatu merek.

2.2.5 Instagram

Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian mengenai pengaruh *online review* (E-WOM) terhadap minat menonton film NKCTHI dengan menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Menurut Jubilee Enterprise (2012, p. 2) mendefinisikan Instagram sebagai sebuah media yang digunakan oleh pengguna dari seluruh dunia untuk saling membagikan foto. Setiap orang mampu untuk melihat hasil karya dari pengguna Instagram lain dan menciptakan jalinan pertemanan di Instagram.

Menurut Quesenberry (2019, p. 148) Instagram merupakan media sosial yang unik karena memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar atau video dengan menggunakan filter digital, dan dapat membagikannya secara langsung ke media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Salbino (2014, p. 47) menyatakan keunikan Instagram yang terletak pada rasio fotonya yang berbentuk persegi, mirip dengan gambar pada Kodak Instamatic dan Polaroid. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengalami momen dalam hidup teman-teman melalui gambar saat momen itu terjadi. Instagram menginginkan dunia dapat terhubung melalui foto atau gambar (Meikle, 2016, p. 39).

Instagram juga menggunakan sistem pertemanan dengan istilah *following* dan *followers*. *Following* merupakan sekumpulan akun Instagram

yang diikuti oleh pengguna. *Followers* merupakan sekumpulan akun Instagram yang mengikuti pengguna. Instagram juga menyediakan kemudahan bagi para penggunanya berinteraksi satu sama lain, dengan cara saling menyukai foto dan menulis pendapat di kolom komentar.

Aplikasi Instagram ini didukung dengan beberapa fitur interaktif bagi para penggunanya, seperti tambahan efek-efek atau filter kamera, sehingga mempermudah penggunanya untuk mengedit foto atau video serta pengguna juga dapat memberikan *caption* pada foto maupun video tersebut sebelum diunggah. Selain itu, sekarang ini Instagram juga didukung fitur *Livcasting* sehingga pengguna bisa melakukan siaran langsung atau *live* di akun Instagram yang mereka miliki.

Selain menawarkan berbagai fitur yang menarik dan mudah untuk diaplikasikan, Instagram juga mempunyai fitur *hashtag* yang dapat digunakan untuk mempermudah para pengguna Instagram dalam mencari gambar dari pengguna lainnya dengan minat yang sama. Dengan menggunakan fitur *hashtag*, para pengguna Instagram dapat saling menemukan teman potensial dan membangun hubungan (Landsverk, 2014, p. 2).

Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan *review*. Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai media *review*, seperti Instagram *story* yang menyerupai fitur dari aplikasi Snapchat dengan filter atau efek-efek kamera dan memudahkan para pengguna untuk *sharing* atau berbagi cerita yang

dimiliki dengan rentang waktu untuk dilihat hanya 24 jam setelah melakukan *posting*.

Belakangan ini, Instagram *story* juga melengkapi fiturnya dengan Instagram *polling*, bahkan saat ini antar pengguna dapat saling *repost story* masing-masing hanya dengan melakukan *name tag*. Selain itu adanya fitur kolom komentar pada Instagram *feed* memungkinkan pengguna untuk berbagi opini tentang segala hal, termasuk untuk melakukan *review* produk maupun jasa. Antar para pengguna juga dapat saling bertukar informasi dengan membalas atau *reply* komentar.

Menurut situs web resmi Instagram, terdapat beberapa fitur baru yang semakin membuat Instagram menjadi media yang *fun* bagi para penggunanya. Berbagai fitur tersebut antara lain:

1. Menambahkan stiker obrolan ke Instagram *story*
2. Membagikan video horizontal di Instagram TV
3. Menambahkan stiker kuis ke Instagram *story*
4. Membagikan pratinjau video Instagram TV
5. Menjawab pertanyaan dalam tanya jawab siaran langsung.

Sebagai sebuah media sosial, Instagram juga memiliki beberapa kelebihan yang dijelaskan oleh Jubilee Enterprise (2012, p. 3), antara lain:

1. Siapa saja dapat menggunakan dan mengunduh Instagram untuk dipasang di *gadget*, tanpa dikenakan biaya.
2. Instagram memiliki editor foto yang mampu mengubah foto biasa menjadi foto *vintage* dengan mengatur distorsi warna,

fokus, dan filter.

3. Pengguna Instagram terdiri dari jutaan orang yang memungkinkan terjadinya jalinan pertemanan dalam skala yang luas. Melalui Instagram para pengguna juga dapat menjalin hubungan dengan para pengguna lainnya yang memiliki rasa ketertarikan dan minat yang sama.
4. Sebuah perusahaan dapat mengubah konsumen biasa menjadi konsumen potensial dengan menggunakan Instagram.

2.2.6 Minat Menonton

Dalam penelitian ini, minat menonton yang dimaksud adalah minat beli konsumen dalam hal tiket menonton bioskop. Kinnear dan Taylor (1995) dalam (Triatmanto, 2018, p. 101) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Konsumen yang tertarik untuk mendapatkan produk atau jasa, artinya terdapat minat beli dalam pikiran mereka. Ketika konsumen memiliki sikap atau ekspresi positif terhadap produk atau jasa merek, maka minat pembelian akan terjadi. Ini lah yang menyebabkan *Word of Mouth* mampu memengaruhi minat beli konsumen (Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016, p. 76).

Menurut Ferdinand (2019, p. 190) terdapat empat dimensi yang dapat mengukur minat beli, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu seseorang cenderung memiliki minat

untuk membeli produk atau jasa. Kecenderungan minat untuk membeli produk atau jasa ini didasari pada komponen yang terkandung dalam produk maupun jasa, seperti variasi atau unsur, dan kualitasnya. Misalnya dalam penelitian ini seseorang akan cenderung untuk memiliki minat menonton karena sinopsis ceritanya, pemerannya, karakter tokohnya, sutradaranya, hingga *genrenya*.

2. Minat referensial, yaitu seseorang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk atau jasa yang diminatinya kepada orang lain. Referensi yang dilakukan dapat berdasarkan komponen yang terkandung dalam produk maupun jasa, seperti variasi atau unsur, dan kualitas.
3. Minat preferensial, yaitu seseorang memiliki kecenderungan untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang diminatinya sebagai preferensi utama. Komponen yang terkandung dalam produk maupun jasa, seperti variasi atau unsur, dan kualitas dapat menjadikan sebuah produk atau jasa sebagai preferensi utama. Preferensi utama ini dapat diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk atau jasa.
4. Minat eksploratif, yaitu seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang diminatinya, serta mencari informasi yang berkaitan dengan kelebihan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, misalnya

seseorang akan cenderung mencari informasi tentang film NKCTHI dari segi unsur-unsur filmnya, yaitu karakter tokoh, sinopsis cerita, sutradara, pemeran, hingga *genre*.

2.2.7 Hubungan *Online Review* di Instagram Dan Minat Menonton

Menurut Baneke et al (2015) dalam (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 80) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Chatterjee (2001) bahwa pesan dari *Electronic Word of Mouth* dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan pengambilan keputusan mereka dapat lebih dipengaruhi (Jalilvand & Samiei, 2012, p. 462).

Lee, Park, dan Han (2008) menyatakan bahwa konsumen yang telah mencoba suatu produk maupun jasa akan memberikan penilaian secara jujur, sehingga jika konsumen puas atau tidak puas dengan produk maupun jasa tersebut, maka konsumen akan memberi tahu *review* produk tersebut kepada seseorang yang memiliki akun di media sosial, e-mail, blog, dan situs yang sebelumnya telah dibuat (Triatmanto, 2018, p. 100). Triatmanto menunjukkan *Electronic Word of Mouth* dan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli (2018, p. 102). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saleem dan Ellahi (2017, p. 617) membuktikan *Electronic Word of Mouth* merupakan cara yang efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen, dalam kasus ini adalah industri *fashion*.

Perkembangan *Word of Mouth* menjadi *Electronic of Mouth* ini mampu mempermudah baik perusahaan, maupun konsumen untuk berinteraksi. Konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang bisa diandalkan melalui *Electronic of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang pernah memiliki pengalaman dengan produk atau jasa sebuah perusahaan. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu *online review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* dan Minat menonton yang disamakan dengan minat beli. Melalui dua variabel tersebut, penelitian ini ingin meneliti pengaruh *online review* film NKCTHI di media sosial Instagram terhadap minat konsumen untuk menonton film tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2015, p. 96) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang didasari pada teori atau konsep yang relevan. Pada dasarnya hipotesis dapat dijelaskan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan konsep yang sudah dipaparkan. Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Review* (E- WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menonton Film NKCTHI” adalah sebagai berikut:

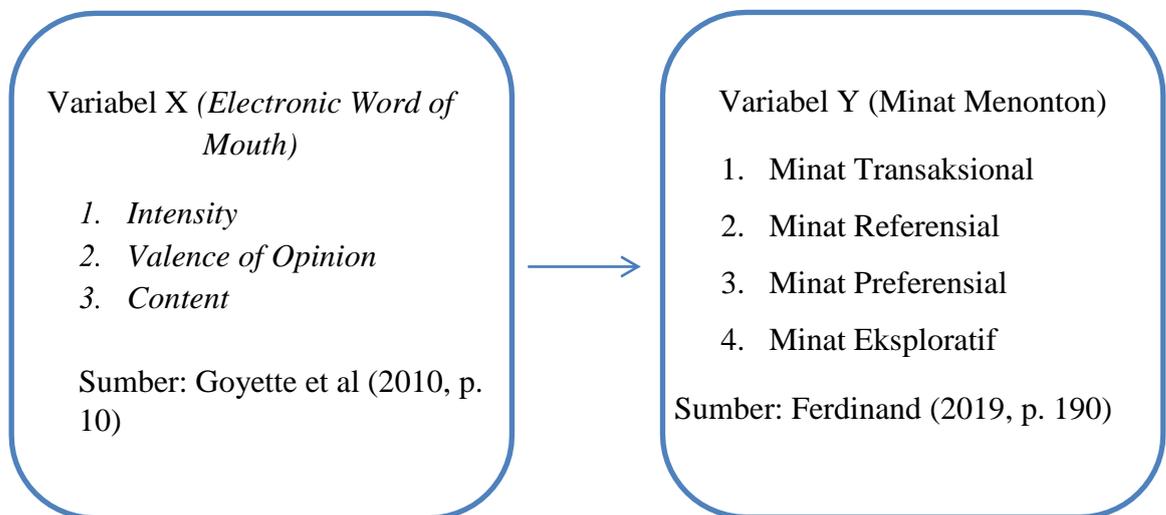
Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat menonton film NKCTHI.

Ha: Terdapat pengaruh antara *online review* (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat menonton film NKCTHI.

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ini akan menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti. Berikut ini adalah alur penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Review* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menonton Film NKCTHI”:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2020