

Analisis Persepsi Pengguna Media Sosial pada Trendiness & E-WoM Terhadap Niat Beli Properti

Rafi Raihan Heryadi¹, Arie Indra Gunawan²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : rafi.raihan.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi Trendiness dan E-WoM terhadap Niat Beli Properti. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan metode *convenience sampling*, dengan ketentuan sudah pernah melihat konten pemasaran maupun laman media sosial bisnis properti, dan didapat 401 responden. Menggunakan aplikasi SmartPLS dalam pengolahan data dan analisa deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen percaya Trendiness dan E-WoM berpengaruh secara positif niat beli properti, dari kebaruan informasi, media sosial yang trendi, membangun komunikasi dua arah, adanya testimoni antar konsumen. Hasil penelitian juga memberikan pemahaman kepada pebisnis maupun pemasar mengenai urgensi Trendiness dan E-WoM media sosial bagi bisnis properti.

Kata Kunci

Trendiness, EWOM, Niat Beli, Property

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, dengan perkembangan zaman ditandai dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan semakin ketatnya persaingan bisnis ini juga memaksa bisnis untuk kreatif untuk dapat bertahan dalam industri. Salah satunya adalah bisnis jual beli rumah (property) yang menjadi kebutuhan dasar dimana sebuah tempat tinggal yang nyaman dan kokoh menjadi fokus utama seseorang membangun atau mencari sebuah tempat tinggal. sepanjang tahun 2020 sendiri bisnis properti mengalami pertumbuhan sebanyak 2.32 % dan di kuartal pertama 2021 sebesar 0.94% [1]. Ini memperlihatkan bahwa bisnis properti sudah mulai kembali berkembang dan ini menjadikan peluang untuk banyak perusahaan properti kembali aktif memasarkan propertinya kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi komunikasi, juga informasi yang pesat juga membuat konsumen sekarang lebih sering menggunakan sosial media. Munculnya internet merubah gaya hidup manusia dalam berkomunikasi juga makin kesini penggunaan internet untuk pemasaran produk sudah menjadi hal yang biasa [2]. jumlah pengguna internet sebesar 202 juta jiwa dan 61.8% dari populasi Indonesia

aktif menggunakan media sosial. Namun dalam kenyataannya, masih sedikit bisnis properti yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk adapun dilihat saat ini media sosial menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan suatu produk, persebaran audiens di dalam sosial media dengan yang paling banyak yaitu rentang usia 25-34 tahun dengan pria 19,3 % dan wanita 14,8 % [3]. dengan ini dapat melihat apakah penggunaan media sosial ini sebagai tempat untuk berpromosi bisnis sudah tepat atau belum dan untuk bisnis properti seperti rumah akan cocok karena di usia 24 tahun orang sudah mulai menikah dan akan memikirkan untuk membeli rumah, saat ini orang sudah mulai berinvestasi ke bisnis properti karena aset properti tidak akan turun nilainya dari tahun ke tahun.

Bisnis properti ini dibutuhkan teknik *consultative selling*, yaitu adanya tuntutan dari konsumen dan effort yang diberikan oleh konsumen juga pemberian manfaat dari penjual kepada konsumen [4]. Konsumen biasanya melakukan diskusi terlebih dahulu mengenai apa yang diinginkan, membeli rumah akan selalu menjadi diskusi yang panjang dan menarik bagi setiap keluarga, bukan hanya karena nilai uang yang besar tetapi juga menyangkut hajar hidup banyak orang [5]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Trendiness dan EWOM

media sosial terhadap Niat Beli Properti. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk Industri properti dalam melihat urgensi Trendiness dan E-WoM media sosial terhadap Niat Beli Properti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Trendiness

Media sosial membawa pola baru dalam penciptaan dan konsumsi informasi dari para penggunanya, media sosial juga menawarkan kebaharuan informasi juga topik yang sedang hangat [6]. Media sosial menjadi saluran pencarian utama karena dianggap lebih bereputasi dan lebih terpercaya disamping promosi konvensional promotor dari perusahaan itu sendiri [7].

Trendiness menunjukkan kemampuan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi terbaru, terdiri dari empat sub-tema utama: pengetahuan, pemantauan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi [8]. Pengetahuan mengacu pada fakta mengenai perusahaan yang diperoleh pelanggan dari pemahaman dan pengalaman pelanggan lain, Pemantauan mempunyai arti mengamati informasi tentang lingkungan sosial di sekitar konsumen dan terus melakukan pembaharuan [9]. Pra-pembelian mencakup semua aktivitas relevan yang memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan inspirasi yaitu menerima informasi tentang perusahaan dan kemudian motivasi [10].

H1: Trendiness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli

2.2 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

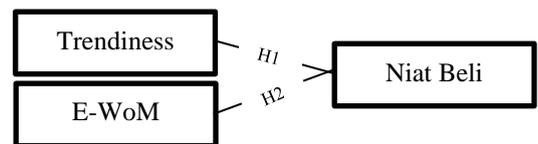
Media sosial termasuk alat yang ideal dalam hal e-WOM, alasannya konsumen yang menciptakan juga penyebaran informasi terkait merek kepada kerabat, rekan, kenalan, dan keluarga tanpa kendala [11]. Dalam hal media sosial, e-WOM berdasar pada kebiasaan pelanggan dalam pengunggahan konten maupun informasi, konsumen memberi rekomendasi maupun sharing pengetahuan [12]. e-WOM terkait dengan komunikasi antar konsumen online terhadap suatu merek maupun bisnis, hal ini berpengaruh terhadap perasaan, pemahaman, juga perilaku konsumen itu sendiri [13].

H2: E-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli

2.3 Niat Beli

Tidak dapat dipungkiri niat beli merupakan fase sebelum proses pengambilan keputusan dimana konsumen sudah mengalami perkembangan dalam hal kesiapan membeli terhadap suatu produk maupun merek [14]. Niat beli juga merupakan parameter yang penting dalam evaluasi perilaku konsumen, karena bisa terlihat jika tingginya niat beli maka linier dengan kesiapan konsumen dalam pembelian produk [15]. dengan adanya perkembangan sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube memberikan wadah bagi konsumen untuk berbagi juga penyebaran informasi juga konten mengenai produk maupun merek yang dipakai [16].

Berdasarkan studi pustaka yang sudah dijabarkan maka dapat dibangun model penelitian seperti terdapat pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi Trendiness dan E-WoM terhadap Niat Beli Properti. Metode penelitian kali ini menggunakan analisis deskriptif. Metode ini digunakan guna penggambaran data yang telah dikumpulkan sebagai informasi yang jelas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *convenience sampling*, dengan ketentuan seseorang yang sudah melihat konten maupun laman media sosial bisnis properti. Struktur dalam penelitian ini disesuaikan dan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dari 1-5, 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Kuesioner online dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam penyebaran dan pengumpulan data. Total 401 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk analisis deskriptif menggunakan SmartPLS untuk mengukur persepsi Trendiness & E-WoM terhadap Niat beli Properti. Selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya juga menggunakan SmartPLS dengan indikator yang digunakan adalah *loading factor* lebih

besar dari 0.50 dan *Composite Reliability* 0.70 tetapi 0.60 masih dapat diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data demografi penelitian ini disajikan dalam tabel 1. Terdapat 7 indikator dalam memperoleh informasi demografi, yaitu Jenis Kelamin, Usia, Penghasilan bersih per bulan, pekerjaan, tahun penggunaan, durasi, dan aktivitas media sosial.

Tabel 1 Profil Responden

Deskripsi		Frekuensi	Perentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	260	64,8
	Wanita	141	35,2
Usia	18-25	166	41,4
	26-30	187	46,6
	31-35	19	4,7
	36-40	9	2,2
	>40	20	5
Penghasilan Bersih (Rp)	< 3.000.000	226	56,4
	3.000.000 – 5.000.000	131	32,7
	5.000.001 – 8.000.000	32	8
	8.000.001 – 10.000.000	5	1,2
	> 10.000.000	7	1,7
	Mahasiswa	29	7,2
	Karyawan Swasta	217	54,1
Pekerjaan	Wirausaha	73	18,2
	PNS	11	2,7
	BUMN	22	5,4
	Ibu Rumah	19	4,7

	Tangga		
	Guru	5	1,2
	lain-lain	25	6,5
Berapa tahun menjadi pengguna	< 1 Tahun	1	0,2
	1 – 2 Tahun	2	0,5
	3 – 4 Tahun	24	6
	>5 tahun	374	93,3
Durasi Penggunaan	< 1 Jam	4	1
	1 – 2 Jam	34	8,5
	3 – 4 Jam	284	70,8
	>5 Jam	79	19,7
Aktivitas	Membaca posting orang lain	106	26,4
	Memposting pesan/informasi	27	6,7
	Membaca postingan perusahaan/grup yang disukai	253	63,1
	Membaca berita	14	3,5
	Mencari relasi	1	0,2

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 401 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya total data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruksinya. Berikut hasil dari pengujian.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indicator	Loading	CR
Trendiness		0.830
TRE2	0.890	
TRE3	0.580	
TRE4	0.868	
E-WoM		0.770
WOM1	0.545	
WOM2	0.631	

WOM3	0.734	0.707
WOM4	0.781	
Niat Beli		
PI1	0.515	
PI2	0.932	

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat *loading factor* dari setiap indikator melebihi 0.5 atau melebihi dari nilai minimum yang disarankan [17]. Untuk selanjutnya berdasarkan uji reliabilitas pada setiap variabel Trendiness, E-WoM memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0.7 atau melebihi nilai yang disarankan [18]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dapat dikatakan valid dan reliable dalam mengukur data.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator yang diujikan. Nilai *mean* atau rata-rata. Dan standar deviasi disajikan dalam tabel 3.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif

Variabel/Indikator	Mean	Std. Deviation
Trendiness	3.99	0.630
e-WoM	3.86	0.595
Niat Beli	3.92	0.701

Berdasarkan nilai *mean* masing-masing indikator, dapat dilihat nilai rata-rata tertinggi yaitu Trendiness dengan 3.99 apabila dibandingkan dengan indikator lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi Trendiness positif terhadap Niat beli. Konsumen melihat bahwa kebaruan informasi penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam kaitannya dengan niat beli properti juga setuju dengan pernyataan dalam kuesioner bahwa penggunaan media sosial haruslah kekinian atau mengikuti zaman juga tampilan dari laman maupun konten properti yang diunggah juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat beli properti. Oleh karena itu pebisnis properti maupun pemasar untuk menggunggah konten maupun properti yang terbaru dan selalu *update* mengenai spesifikasi juga terus ikuti tren seperti *hashtag*, *giveaway*, dan gunakan *influencer* untuk menarik para calon konsumen [19].

Selanjutnya, Niat Beli dengan 3.92 dapat dikatakan baik, menyatakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah berniat membeli properti dan mempunyai kesediaan yang tinggi untuk membeli sebuah properti, artinya sudah ada minat dan juga niat konsumen dalam hal pembelian properti itu sendiri. Sehingga pebisnis maupun pemasar fokus terhadap konteks atau isi dari media sosialnya tersebut dari spesifikasi yang jelas, foto dan video yang baik sehingga membangun adanya tindakan setelah niat tersebut [20].

E-WoM dengan 3.86 juga dapat dikatakan baik sehingga dapat dikatakan persepsi E-WoM positif terhadap Niat Beli. Berdasar pada kebiasaan pelanggan dalam pengunggahan konten maupun informasi, konsumen memberi rekomendasi maupun sharing pengetahuan menjadi salah satu alasan para pengguna mencari informasi di media sosial karena pengguna berbagi pengalaman real dan dapat dijadikan acuan pengguna lain untuk melihat produk dan media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif tempat para pengguna berkomunikasi dan berbagi pendapat sebagai WoM [21], [22]. Pebisnis properti maupun pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar memberikan E-WoM yang baik terhadap bisnis tersebut dan berikan review atau testimoni orang-orang yang sudah membeli properti sehingga konsumen lain akan yakin terhadap akun media sosialnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Trendiness dan E-WoM mempunyai persepsi yang positif terhadap niat beli, ternyata media sosial mampu menyebarkan informasi terbaru dan menyediakan informasi yang konsumen inginkan, bahwa kebaruan informasi menjadi pertimbangan konsumen dalam kaitannya dengan niat beli, juga dengan media sosial yang trendi dan konten yang mengikuti zaman seperti *hashtag*, *giveaway*, dan *influencer* menjadi pertimbangan konsumen untuk membangun niat beli, disamping itu selalu *update* media sosial juga dapat membangun niat beli konsumen dilihat dari aktifnya media sosial.

Dalam media sosial E-WoM atau peran antar konsumen itu penting, dengan

membangun hubungan yang baik dengan konsumen, adanya komunikasi dua arah yang aktif, adanya testimoni antar konsumen juga dapat membangun persepsi positif terhadap niat beli, bangun E-WoM antar konsumen agar mendapatkan timbal balik yang positif bagi pebisnis properti maupun pemasar agar dapat meyakinkan konsumen lain dengan adanya E-WoM yang positif.

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini dapat dikembangkan di masa yang akan datang, penelitian ini dapat memperluas cakupannya berdasarkan variabel yang dapat ditambahkan seperti Interaksi, Kostumisasi, juga Kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, "Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti), 2011 – 2021," *I*, Bandung, Sep. 2021.
- [2] D. N. Ningsih and C. W. Hidayat, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2017.
- [3] Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2021," 2021. .
- [4] N. Rackham, "Highlight Summary - Rethinking the Sales Force : Refining Selling to Create and Capture Customer," *Fortune*, 1999.
- [5] I. R. Putra, "Survei: Saat Ini Waktu Termudah Membeli Rumah," *Merdeka.com*, Apr. 2019.
- [6] K. Shu, A. Sliva, S. Wang, J. Tang, and H. Liu, "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective," no. i, 2017, doi: 10.1145/3137597.3137600.
- [7] G. S. O'Keeffe *et al.*, "Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families," *Pediatrics*, vol. 127, no. 4, pp. 800–804, 2015, doi: 10.1542/peds.2011-0054.
- [8] R. S. Algharabat, "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands," *Kybernetes*, vol. 46, no. 10, pp. 1801–1819, 2017, doi: 10.1108/K-04-2017-0130.
- [9] M. H. Elsharnouby, J. Mohsen, O. T. Saeed, and A. A. Mahrous, "Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 571–591, 2021, doi: 10.1108/JRIM-05-2020-0107.
- [10] H. W. Macharia and Y. Cheng, "How do social media marketing activities influence customer equity and purchase intention :," 2019.
- [11] A. I. Gunawan, M. F. Najib, and L. Setiawati, "The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 830, no. 3, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/830/3/032002.
- [12] S. C. Chu, H. T. Chen, and C. Gan, "Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States," *J. Bus. Res.*, vol. 110, no. March 2018, pp. 260–271, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.036.
- [13] N. M. Kulsum, "Modul Perilaku Konsumen," pp. 1–60, 2018.
- [14] A. Ali, G. Xiaoling, M. Sherwani, and A. Ali, "Antecedents of consumers ' Halal brand purchase intention : an integrated approach Article information :," no. February, 2018, doi: 10.1108/MD-11-2016-0785.
- [15] E. S. Yahya and A. I. Gunawan, "APAKAH ATRIBUT PRODUK MAMPU MENDORONG NIAT PEMBELIAN? (STUDI KASUS PEMBELIAN KOPI LOKAL DI COFFE SHOP)," *J. Ilm. Pendidik. Ekon. Fak. Kegur. dan Ilmu Pendidik.*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.14746/strp.2015.40.1.28.
- [16] S. Z. Ahmad, N. Ahmad, A. Rahim, and A. Bakar, "Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises concerning the Adoption of Social Media and its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE," *Telemat. Informatics*, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.09.006.
- [17] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*. 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [18] M. THAIB, R. NAZAR, and D. PUTRA, "PENERAPAN CSR PADA PRESEPSI MAHASISWA SEBAGAI PENDUKUNG CSR (CSR SUPPORT) DI SELURUH PTS DI BANDAR LAMPUNG," vol. 8, no. 1, pp. 18–35, 2017.
- [19] R. Ernayani, A. Daengs GS, N. P. Tarigan, W. Lestari, and E. Timotius, "Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram," *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 3, pp. 260–269, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i3.3804.
- [20] H. Tsegaye, "THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION: THE CASE OF REAL ESTATE COMPANIES, ADDIS ABABA," no. June, 2021.

- [21] E. Arrigo, "Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research," *Manag. Res. Rev.*, vol. 41, no. 6, pp. 657–679, 2018, doi: 10.1108/MRR-04-2017-0134.
- [22] A. I. Gunawan, R. Kania, and T. Tulastri, "Examination of Advertising on Social Media : The Role of Endorsers in Creating Brand Awareness," *J. Mark. Innov.*, vol. 1, no. 2, pp. 15–26, 2022.