

Technology Acceptance Model for the Use of Learning Management System in Indonesia
Graha Prakarsa, Iman Sudirman, Azhar Affandi, Elly Komala, Ferry Santoso (pp:1–16)

Analysis of Student Route Choice Model to University of Palangka Raya Using Multilogit Nomial Method
Neagel Banderas Zepanya Siahaan, Sutan Parasian Silitonga, Ina Elvina (pp: 17–25)

Synthesis Oxalic Acid by Durian Skin with Alkali Smelting Method
Johannes Martua Hutagalung (pp: 26–33)

Selection of CNC Tool Combination Through Genetic Algorithm Method Approach with Criteria of Miniizing Machining Time and Considering Minimum Maching Gap
Irwan Yulianto, Arida Murti Murtikasari (pp: 34–44)

Analysis of the Financial and Technical Feasibility of Erection a Herbal Medicine Factory PT. Tugu Semar Production Using the Systematic Layout Planning Method
Muhammad Bisyrri Nada, Dedy Setyo Oetomo, Asep Hermawan (pp: 45–56)

Factors That Motivate Students to Register for Private Tutoring Using The Factor Analysis Method
Ai Nurhayati (pp: 57–70)

Re-Design Modern Industrial Workshop Table with Total Deformation Analysis and Stress Test
Dian Juwitasari, Fesa Putra Kristianto, Nuthqy Fariz (pp: 71–78)

Extraction of Polyphenols in Green Tea Shoots as Antioxidant Substance
Rini Siskayanti, Riza Rizkiah Lia Muliati, Andini Nurilah, Deden Subagja, MI Fadil (pp: 79–87)

Random Savings Algorithm for Solving Russian TSP Instances
Ekra Sanggala, Muhammad Ardhya Bisma (pp: 89–99)

A Business Feasibilty Study for Glassware Productionat CV Angga Putra Sejahtera
Dini Yulianti, Amelia Agustina (pp: 100–109)

The Effect of Ring Frame Thread Number and Winding Machine Counter on The Weight Of 69G Lot Cones on Winding Machine Number 8
Filly Pravitasari, Afriani Kusumadewi, Feny Nurherawati, Rino Sulstio (pp: 110–117)

Social Normative Bounding and Brand Awareness of E- WOM Intensity in WhatsApp Group Online Community Mekar Arum PKK Group - Bojongsoang
Abdul Fatah Hassanudin, Ira Murwenie, Alam Avrianto, Dwirani Fauzi Lestari, Rahmina Puspa (pp:118–129)

Downstream Analysis of Strategic Investment in Natural Gas Commodities in Increasing the Value of Indonesia Natural gas Product
Tombak Gapura Bhagya, Jati Arie Wibowo, Siti Latipah, Graha Prakarsa (pp: 130–137)

Evaluation of the Lightning System in the Science Laboratory at School X in South Tangerang Based on SNI 6197: 2020
Reza Ruhbani Amarulloh, Tiara Nurhuda (pp: 138–146)

Evaluation of Supplier Performance Using The Fuzzy AHP Approach to The CV. X Bandung Kite Glass Business
Hendry Anggraito (pp: 147–155)

The Potential of Cynodon Dactylon and Lolium Perenne “Brightstar” as Phytoremediator Agents in Dealing with the Problem of Sea Water Intrusion in The North Coastal Area of Karawang
Riza Rizkiah, Roni Sewiko, Aris K Pranoto, Roberto P Pasaribu, Anthon A Djari, Abdul Rahman, R Moh Ismail Endy Handayani, Muhammad A Mulyana, Luciana (pp: 156–162)

Social Normative Bounding and Brand Awareness of E-WOM Intensity in WhatsApp Group Online Community Mekar Arum PKK Group – Bojongsoang

Social Normative Bounding Dan Brand Awareness Terhadap Intensitas E-WOM pada Komunitas Online WhatsApp Grup Kelompok PKK Mekar Arum - Bojongsoang

Abdul Fatah Hassanudin¹⁾, Ira Murwenie^{2*)}, Alam Avrianto^{3*)}, Dwirani Fauzi Lestari⁴⁾, Rahmina Puspa⁵⁾

- 1) Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151
abdulfatah@uniga.ac.id
- 2) Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151
iramurwenie@uniga.ac.id
- 3) Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151
alam.avrianto@uniga.ac.id
- 4) Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151
dwirani@uniga.ac.id
- 5) Universitas Garut Jl. Raya Samarang No. 52A Garut 44151
Rahmina.puspa@poljan.ac.id

*) Corresponding author

Abstract: Currently, business transactions and communication with customers are carried out through various forms of digital platforms, one of which is using the WhatsApp application on smartphones. This research aims to determine the influence of normative social and brand awareness on the intensity of E-WOM in the WhatsApp Group PKK Mekar Arum - Bojongsoang Group application. This study uses a descriptive statistical approach of Multiple Linear Regression with a research sample of 55 people, each of whom represents one head of family and is a member of the WhatsApp Group under study. The data collection technique was carried out online using the Google Form application and processed with Microsoft Excell 2013 software. This research succeeded in proving that the influence of social norm attachment and brand awareness together had a significant influence on E-WOM intensity of 42.89% while 57.11% are other factors not examined in this study. This means that the PKK Mekar Arum – Bojongsoang Group uses E-WOM on the WhatsApp application mostly to improve communication and interaction between group members. Meanwhile, the intensity of using E-WOM is more aimed at introducing and building brand awareness of the products of PKK Group members and not in an effort to increase sales turnover from products promoted via the WhatsApp group.

Keywords: E-WOM, WhatsApp, normative social, brand, community

Abstrak: Di saat ini, transaksi bisnis dan komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui berbagai bentuk platform digital salah satunya adalah menggunakan aplikasi WhatsApp pada *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial normatif dan kesadaran merek terhadap intensitas E-WOM pada aplikasi WhatsApp Grup Kelompok PKK Mekar Arum - Bojongsoang. Studi ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif Regresi Linear Berganda dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 55 orang yang masing-masing mewakili satu kepala keluarga dan merupakan anggota dari WhatsApp Grup yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google form* dan diolah dengan *software Microsoft Excell 2013*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengaruh keterikatan norma sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap intensitas E-WOM sebesar 42,89% sedangkan 57,11% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini. Artinya, Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang menggunakan E-WOM pada aplikasi WhatsApp lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi antar anggota kelompok. Sedangkan intensitas penggunaan E-WOM lebih ditujukan untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran merek hasil produk-produk anggota Kelompok PKK dan bukan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dari produk yang dipromosikan lewat WhatsApp grup.

Kata Kunci: *E-WOM, WhatsApp, keterikatan norma sosial, kesadaran merek, komunitas*

DOI: <http://dx.doi.org/10.37577/sainteks.v%vi%i.619>

Received: 11, 2023. Accepted: 03, 2024.

Published: 03, 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di zaman modern ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa dan mampu mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi kehidupan sosial dan ekonomi baik secara individual maupun kelompok. Kemajuan teknologi dan internet membuat informasi semakin mudah didapat dimana semua informasi dari seluruh belahan dunia dapat diperoleh dengan mudah melalui media *online* tanpa harus menonton televisi atau mendengarkan berita melalui radio. Informasi dapat dengan mudah diakses melalui komputer atau *smartphone*. Di Indonesia sendiri, menurut hasil survei *We Are Social* per Februari 2023, *WhatsApp* menjadi aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia ada 171 juta atau 64,4 persen menggunakan internet, di mana 83 persen dari 171 juta itu adalah pengguna *WhatsApp*.

Situs komunitas *online* adalah salah satu platform digital populer untuk interaksi sosial dan berbagi pengalaman dan pendapat. Oleh karena itu, Kelompok PKK Mekar Arum Bojongsoang telah memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* melalui *smartphone* guna membangun platform komunitas yang tidak hanya sekedar menyebarkan informasi kegiatan-kegiatan sosial, namun juga digunakan sebagai “pasar dunia maya” yang berfungsi menawarkan produk komunitas dan memfasilitasi interaksi sosial antar anggota grup *WhatsApp*.

Istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh Kajtazi & Zeqiri (2020) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam upaya mempromosikan hasil usaha dan tujuan pemasaran dan biasa disebut dengan pemasaran viral (*viral marketing*).

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut pada bidang pemasaran merupakan salah satu teknik promosi yang sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran berkembang seperti saat ini (Allsop et al., 2007). Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli atau memakai suatu jenis barang/jasa, maka pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya (Allsop et al., 2007). Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan produk, juga cara ini tidak membutuhkan biaya promosi yang besar karena hasil rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi langsung tersebar kepada konsumen lain secara luas (Lovett et al., 2013; Allsop et al., 2007).

Menurut De Bruyn & Lilien (2008), terdapat perbedaan antara konsep WOM dan E-WOM dimana pada konsep E-WOM, 1) konsumen dan produsen berkomunikasi tanpa tatap muka; 2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari (tersedia) dan disebarkan berantai secara *online*. Banyak riset yang meneliti E-WOM dan implikasinya secara virtual, khususnya riset tentang E-WOM dalam platform *SNS* (*Social Networking Sites*), seperti media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* dan *TikTok*. Hal itu terjadi karena bukti empirik mampu menjelaskan bahwa E-WOM masih dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Pemahaman E-WOM di bidang pemasaran menjadi sangat penting khususnya pemahaman E-WOM pada situs *SMS* karena media ini lebih populer digunakan pada komunitas *online* tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau masyarakat luas secara cepat, mudah, dan murah (Bataineh, 2015; Daugherty & Hoffman, 2014; De Bruyn & Lilien, 2008).

Perbedaan dengan studi tentang E-WOM lainnya, riset ini berfokus pada pengaruh keterikatan norma sosial (*normative social bounding influences*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan intensitas penggunaan elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic-Word Of Mouth*) yang diamati dalam komunitas *online* WhatsApp pada Kelompok PKK Mekar Arum di Bojongsoang. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah keterikatan norma sosial dan kesadaran merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi dan mendorong intensitas penggunaan E-WOM pada komunitas *online* tersebut.

Penelitian Kumamoto (2019) menyebutkan bahwa E-WOM dapat ditinjau melalui aspek perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain ketika mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, perilaku memberi opini menggambarkan bahwa konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku orang lain yang umumnya biasa disebut sebagai pemimpin opini (*leader opinion*). Perilaku penyampaian opini, yang secara unik dapat diamati di internet karena strukturnya, menyiratkan bahwa konsumen meneruskan/menyampaikan informasi dan opini mereka secara elektronik ke dalam komunitas *online* secara intensif (Hardjono et al., 2020; Hamdani & Maulani, 2018).

Selain itu, hasil penelitian Pebrianti et al. (2020) terhadap 100 orang pelanggan Kopi Lokale di Pontianak menyebutkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM masih sangat efektif penggunaannya dalam dunia pemasaran dibandingkan dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat promosi di era saat ini. E-WOM dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2021; Sari, 2016).

Rahartri (2019) memperkuat teori tentang E-WOM melalui hasil penelitiannya yang menyebut bahwa pemustaka lebih memilih menggunakan *WhatsApp* sebagai media interaksi komunitas karena dianggap lebih mudah penggunaannya serta tidak memerlukan *password*; langsung terhubung dengan nomor yang tersimpan di kontak telpon selular; praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan; aplikasi yang ringan dan mampu meningkatkan intensitas komunikasi antar individu dengan kelompoknya (interaksi sosial melalui percakapan, gambar dan video singkat).

Sejalan dengan hasil penelitian Rahartri (2019), Hasibuan et al., (2022) yang meneliti tentang etika berkomunikasi antara dosen dan mahasiswa pada komunitas mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara membuktikan bahwa melalui aplikasi *WhatsApp*, sebagian besar anggota grup dianggap mampu berkomunikasi secara beretika dan sopan disebabkan karena adanya kontrol normatif (*normative control*) yang dibangun oleh dosen dan mahasiswa di dalam grup *WhatsApp* tersebut. Artinya, di dalam aplikasi *WhatsApp* terdapat pengaruh sosial normatif yang mampu mendorong terciptanya norma-norma sosial kelompok yang memiliki kecenderungan untuk saling menghargai dalam bentuk komunikasi verbal yang mengarah pada tujuan penciptaan nilai-nilai tertentu.

Deutsch & Gerard (1955) mengemukakan bahwa sosial normatif merupakan salah satu kebutuhan psikologis yang menyebabkan manusia berusaha dan menyesuaikan diri dengan harapan dan keinginan orang lain. Pengaruh sosial normatif adalah ketika seseorang mengikuti dan bergabung dengan suatu kelompok dengan tujuan mencoba menyesuaikan diri dengan orang-orang dalam kelompok tersebut.

Burnkrant & Cousineau, (1975) menemukan kesenjangan (*gap*) pada konsep pengaruh sosial normatif dimana ketika seseorang bergabung dengan sekelompok orang (komunitas) meski tidak setuju dengan apa yang diyakininya; pada akhirnya mengorbankan keyakinannya

hanya untuk masuk ke dalam kelompok tersebut. Pengaruh informasional adalah ketika seseorang bergabung dengan suatu kelompok dengan tujuan memperoleh pengetahuan atau mempelajari sesuatu. Minat anggota kelompok adalah belajar, bukan kelompok itu sendiri (Burnkrant & Cousineau, 1975).

Menurut Burnkrant & Cousineau (1975), pengaruh normatif sosial begitu kuat karena menyebabkan orang melakukan hal-hal yang tidak akan mereka lakukan jika mereka tidak bergabung dengan kelompok tersebut. Pengaruh tersebut menyebabkan orang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan keyakinannya.

Para peneliti banyak yang bertanya-tanya apakah ada kesenjangan gender dalam konformitas di bawah pengaruh sosial normatif, dimana perempuan mungkin lebih bisa menyesuaikan diri dibandingkan laki-laki. Meta-analisis yang dilakukan oleh Eagly & Carli (1981) menunjukkan bahwa kesenjangan ini kecil dan didorong oleh situasi publik *versus* swasta. Perempuan (sedikit) lebih mudah menyesuaikan diri ketika berada di bawah pengaruh normatif dibandingkan laki-laki ketika berada di situasi publik dibandingkan ketika berada di situasi pribadi. Eagly & Carli (1981) menemukan bahwa peneliti laki-laki memiliki tingkat kesesuaian yang lebih tinggi dibandingkan peneliti perempuan. Namun beberapa peneliti berspekulasi bahwa masing-masing gender bisa saja secara implisit memiliki bias dalam menggambarkan dirinya secara positif, sehingga mengarah pada tindakan yang mungkin lebih memihak salah satu gender dibandingkan yang lain.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kelompok memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi (Bush et al., 2004). Misalnya saja terdapat kelompok referensi yang menentukan barang yang diinginkan dan barang yang tidak diinginkan (Bristol & Mangleburg, 2005). Penelitian lain juga telah menemukan bahwa individu lebih rentan terhadap pengaruh kelompok referensi ketika produk tersebut mencolok dan dikonsumsi publik seperti pakaian dan aksesoris fesyen (Bearden & Etzel, 1982). Faktanya, kelompok referensi tidak hanya mempengaruhi produk tetapi juga pilihan merek (Bristol & Mangleburg, 2005; Bush et al., 2004; Bearden & Etzel, 1982). Penelitian (Johnson et al., 2002) juga telah menemukan bahwa pengaruh sosial normatif dominan ketika motif pembelian bersifat afektif dan terlepas dari keterlihatan produknya.

Bagaimanakah peran kelompok mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dan intensitas E-WOM pada SNS? Berdasarkan penelitian Jun et al. (2017) diketahui bahwa konsumen dapat memiliki kesamaan identitas dalam kelompok. Hal ini berakibat keterlibatan berbagai komunitas merek yang disebarluaskan secara *online* dapat mencegah bias kelompok dan sikap negatif yang terkait dengan merek-merek produk lainnya. Beberapa peneliti sebelumnya berpendapat bahwa keanggotaan multi-komunitas seperti itu dapat mengurangi persepsi negatif terhadap komunitas merek lain (Sosanuy et al., 2021), sehingga ada kemungkinan bahwa keanggotaan multi-komunitas menetralkan pengaruh kepercayaan terhadap efek negatif WOM terhadap merek produk pesaing.

Saat konsumen melihat informasi yang ditulis konsumen lain di jejaring sosial, muncul kesadaran merek (*brand awareness*) pada masing-masing anggota kelompok untuk berpartisipasi dalam memberikan opini dan pengalaman membelinya terhadap merek produk yang sedang diunggah (Amini & Mohammad Khan, 2016). Dengan kata lain, anggota komunitas akan meningkatkan intensitas promosi produknya melalui E-WOM dengan harapan untuk lebih dikenal merek produknya secara personal (Choi et al., 2017) dan bukan semata-mata mengejar omzet penjualan (Jun et al., 2017; Choi et al., 2017; Amini & Mohammad Khan, 2016). Artinya, anggota komunitas SNS memiliki kecenderungan normatif dalam mengambil langkah-langkah untuk menghasilkan, mendukung, dan memperkuat E-WOM sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Teori kesenjangan (*theory gap*) yang dipaparkan ketiga peneliti di atas mampu menjadi bukti bahwa tidak selamanya E-WOM adalah variabel yang membangun kesadaran merek (*brand awareness*) seperti yang ditemukan oleh beberapa peneliti (misalnya; Bush et al., 2004; Bristol &

Mangleburg, 2005; Sari, 2016; Wijaya et al., 2021) bahkan justru sebaliknya intensitas E-WOM meningkat karena munculnya kesadaran merek pada komunitas SNS tertentu.

Berdasarkan beberapa hasil kajian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa belum ada bukti empirikal yang menjelaskan bagaimana sosial normatif pada suatu komunitas mampu memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan pola komunikasi dan berkembangnya fungsi kelompok yang mereferensikan merek suatu produk tertentu yang dibagikan pada grup *online* (laman) ataupun komunitas tertentu. Namun, apakah pola perilaku ini terjadi pada grup WhatsApp Kelompok PKK Mekar Arum yang semuanya anggotanya bergender perempuan? Seberapa besar pengaruh sosial normatif dan kesadaran merek mampu mempengaruhi intensitas E-WOM pada komunitas *online* mereka? Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana baru tentang perilaku komunitas pada E-WOM secara umum.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Grup WhatsApp* Kelompok PKK Mekar Arum di Bojongsoang yang memfungsikan aplikasi tersebut untuk tujuan menyebarkan informasi-informasi kegiatan sosial dan menyebarkan info belanja hasil produk kelompok komunitas tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden penelitian adalah ibu-ibu Kelompok PKK Mekar Arum sejumlah 55 orang anggota yang masing-masing mewakili satu Kepala Keluarga (KK).

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *WhatsApp Grup* dengan menggunakan format *google form* dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dan pengolahan data dilaksanakan September 2023. Metode pengumpulan data dengan cara pengisian angket dan studi pustaka dari beberapa jurnal. Analisis data penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dengan *software* Microsoft Excell 2013 dengan tingkat $\alpha = 0,05$.

Rumus Persamaan Regresi Berganda (Sekaran, 2016) :

$$Y = \alpha - \beta_1 \cdot X_1 - \beta_2 \cdot X_2 - \beta_3 \cdot X_3 - \beta_n \cdot X_n - \varepsilon$$

Dimana :

Y = Intensitas E-WOM

α = Konstanta

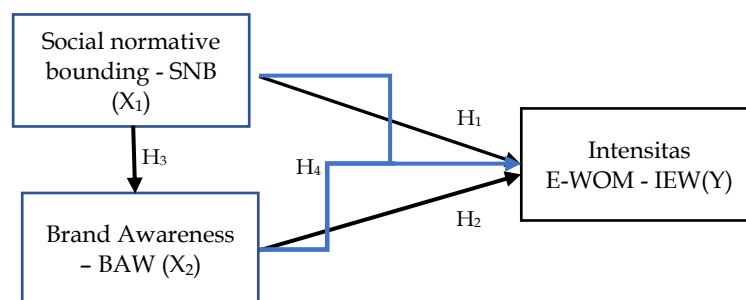
β_1 -n = Koefisien Regresi

X1 = Sosial normatif

X2 = Kesadaran Merek

ε = standard error

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiménez & Mendoza, (2013) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian (Pebrianti et al., 2020) menyatakan bahwa E-WOM mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen *online* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh sosial normative yang dirasakan adalah satu kelompok komunitas yang terkait dengan kesadaran merek produk, diduga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan intensitas E-WOM pada Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang. Berdasarkan uraian tersebut, model kausalitas variabel penelitian disajikan dalam Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1
Model Kausalitas Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hasil tinjauan pustaka, dan model kausalitas variabel penelitian, selanjutnya disajikan hipotesis penelitian yang disajikan Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hipotesis Penelitian

$H_0 : p_{yx1} = 0$	Intensitas E-WOM tidak dipengaruhi oleh sosial normatif anggota WhatsApp Grup
$H_1 : p_{yx1} \neq 0$	Intensitas E-WOM dipengaruhi oleh sosial normatif anggota WhatsApp Grup
$H_0 : p_{yx2} = 0$	Intensitas E-WOM tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek produk pada WhatsApp Grup
$H_2 : p_{yx2} \neq 0$	Intensitas E-WOM dipengaruhi oleh kesadaran merek produk pada WhatsApp Grup
$H_0 : p_{yx3} = 0$	Sosial normatif tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek
$H_3 : p_{yx3} \neq 0$	Sosial normatif berpengaruh terhadap kesadaran merek
$H_0 : p_{yx4} = 0$	Sosial normatif dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap intensitas E-WOM
$H_4 : p_{yx4} \neq 0$	Sosial normatif dan kesadaran merek berpengaruh terhadap intensitas E-WOM

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden terhadap Intensitas E-WOM pada WhatsApp Grup

Berikut ini adalah hasil deskripsi responden yang berhasil dihimpun dari 55 orang auntuk intensitas E-WOM pada WhatsApp Grup Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang.

Tabel 2
Intensitas E-WOM per Bulan

Kelompok Usia Responden	Jumlah	%tase pengguna E-WOM	≤ 10 kali (Intensitas E-WOM Rendah)		11 – 20 kali (intensitas E-WOM Sedang)		21 – 30 kali (Intensitas E-WOM Tinggi)	
			Jumlah	%tase	Jumlah	%tase	Jumlah	%tase
Usia anggota :								
- 20 – 30 tahun	15	27,3%	4	26,7%	4	26,7%	7	46,6%
- 31 – 40 tahun	20	36,4%	7	35,0%	10	50,0%	3	15,0%
- 41 – 50 tahun	11	20,0%	8	72,7%	3	27,3%	-	-
- ≥ 51 tahun	9	16,3%	8	88,8%	1	11,2%	-	-

Berdasarkan pengumpulan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden terhadap intensitas E-WOM pada Kelompok PKK Mekar Arum menunjukkan rata-rata anggota WhatsApp Grup yang paling aktif didominasi oleh usia produktif yaitu usia 20 – 30 tahun dimana

tingkat intensitas E-WOM baik pada skala rendah (≤ 10 kali/bulan) sebanyak 4 orang anggota (26,7%), sedang (11 – 20 kali/bulan) sebanyak 4 orang (26,7%), dan tinggi (21 – 30 kali/bulan) sebanyak 7 orang (46,6%) dari total 15 orang anggota.

Sedangkan pada rentang usia 31 – 40 tahun, intensitas E-WOM relatif berkurang namun intensitas E-WOM pada skala sedang (11 – 20 kali/bulan) masih aktif dimanfaatkan oleh 10 orang anggota grup WhatsApp atau 50,0% dari total 20 orang anggota. Sedangkan secara kuantitatif dapat diketahui bahwa skala intensitas E-WOM rendah didominasi oleh anggota grup WhatsApp dengan usia rata-rata 41 – 50 (72,7%) tahun dan di atas 51 tahun (88,8%).

H₁ : Intensitas E-WOM (E-WOM) dipengaruhi oleh *social normative bounding* (SNB)

Hasil pengolahan dan analisis data yang mengukur variabel keterikatan sosial normatif (SNB) terhadap intensitas E-WOM (IEW) dapat dilihat pada hasil uji parsial (Uji t) pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
t-Test: Paired Two Sample for Means

	<i>SNB (X1)</i>	<i>IEW (Y)</i>
Mean	55.29090909	86.61818182
Variance	286.173064	77.94410774
Observations	55	55
Pearson Correlation	0.626430563	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	54	
t Stat	17.46283784	
P(T<=t) one-tail	3.59281E-24	
t Critical one-tail	1.673564906	
P(T<=t) two-tail	7.18561E-24	
t Critical two-tail	2.004879288	

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap *score* jawaban responden penelitian diketahui bahwa nilai t hitung (-17,4628) lebih besar dari nilai t-tabel (-1,6735) yang artinya H₀ ditotal dan H₁ diterima atau dengan kata lain variabel intensitas E-WOM (IEW) mampu dipengaruhi secara signifikan oleh keterikatan sosial normatif (SNB). Sedangkan validitas hubungan antara variabel SNB dengan IEW dapat dilihat dari hasil nilai P-value (3,59281E-24) yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji t tersebut menunjukkan kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Kumamoto (2019), Johnson et al., 2002), Bearden & Etzel (1982), Eagly & Carli (1981), dan Burnkrant & Cousineau (1975) dimana *social normative bounding* (SNB) sangat mempengaruhi tingkat intensitas penggunaan E-WOM pada *WhatsApp* Grup Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang. Semakin erat keterikatan norma sosial antar anggota kelompok maka akan semakin tinggi tingkat intensitas E-WOM.

H₂ : Intensitas E-WOM (IEW) dipengaruhi oleh *brand awareness* (BAW)

Sedangkan hasil olah data penelitian yang mengukur pengaruh brand awareness (BAW) terhadap intensitas E-WOM (IEW) dapat dilihat pada hasil uji parsial (Uji t) pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel. 4
t-Test: Paired Two Sample for Means

	<i>BAW (X2)</i>	<i>IEW (Y)</i>
Mean	80.67272727	86.61818182
Variance	75.40942761	77.94410774
Observations	55	55
Pearson Correlation	0.067905469	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	54	
t Stat	3.687969925	
P(T<=t) one-tail	0.000263037	
t Critical one-tail	1.673564906	
P(T<=t) two-tail	0.000526075	
t Critical two-tail	2.004879288	

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-3,6879) lebih besar daripada nilai t-tabel (-1,6735), artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yang bermakna bahwa variabel intensitas E-WOM (IEW) dibangun dan dipengaruhi oleh *brand awareness* (BAW) para anggota WhatsApp grup kelompok tersebut. Intensitas penggunaan E-WOM memberi dampak signifikan terhadap terbangunnya kesadaran merek (BAW) pada anggota WhatsApp Grup Kelompok PKK Mekar Arum. Artinya, pemberi opini (*leader opinion*) pada komunitas tersebut berperan sangat besar dalam memberikan referensi produk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) para anggota grup yang mempromosikan produk-produknya. Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan validitas hubungan kedua variabel tersebut dimana nilai P-value (0,000526) masih lebih kecil dari 0,05.

Fenomena empirik ini sesuai dengan hasil penelitian (Hardjono et al., 2020) dimana peran aktif *communicator* (admin grup) memberikan informasi akan berdampak signifikan terhadap aspara anggota tersebut bukanlah untuk mengejar omzet penjualan produk yang disebarakan melalui WhatsApp grup melainkan lebih pada membangun merek produk mereka secara intensif agar mudah diingat dan disebarakan media sosial lain di luar lingkungan kelompok WhatsApp grup mereka. Perilaku komunitas *online* pad E-WOM seperti ini juga teridentifikasi pada hasil penelitian Choi et al. (2017), Kumamoto (2019), Amini & Mohammad Khan (2016) dan Jiménez & Mendoza (2013) dimana tingginya intensitas penggunaan E-WOM pada suatu komunitas *online* mampu berdampak signifikan pada brand awareness (BAW) pada masing-masing anggota grup. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan E-WOM (IEW) oleh anggota grup WhatsApp, maka semakin tinggi juga *tingkat brand awareness* (BAW) pada anggota grup tersebut.

H_3 : *Social normative bounding* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada WhatsApp Grup

Selanjutnya adalah hasil uji t untuk mengukur dampak variabel *social normative bounding* (SNB) terhadap variabel *brand awareness* (BAW) pada anggota WhatsApp grup Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang pada Tabel 5.

Tabel.5
t-Test: Paired Two Sample for Means

	<i>SNB (X1)</i>	<i>BAW (X2)</i>
Mean	55.29090909	80.67272727
Variance	286.173064	75.40942761
Observations	55	55
Pearson Correlation	-	-
Hypothesized Mean Difference	0	
df	54	
t Stat	9.210425897	
P(T<=t) one-tail	5.78464E-13	
t Critical one-tail	1.673564906	
P(T<=t) two-tail	1.15693E-12	
t Critical two-tail	2.004879288	

Hasil statistik uji t pada Tabel 5 memperlihatkan dimana nilai t-hitung (9,2104) masih lebih besar daripada nilai t-tabel (1,6735), dan nilai validitas hubungan kedua variabel tersebut masih di bawah standar error ($\alpha = 0,05$) jika dilihat dari nilai P-value yang sebesar 5,78464E-13. Artinya, variabel *social normative bounding* (SNB) memiliki dampak yang signifikan dalam membantu terbangunnya brand awareness (BAW) pada kelompok pengguna WhatsApp grup.

Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Bush et al. (2004) dan Bristol & Mangleburg (2005) dimana intensitas interaksi pada suatu komunitas akan mampu menciptakan kebutuhan akan informasi-informasi baru atas barang dan merek yang disebarkan dalam komunitas tersebut yang pada gilirannya akan membangun citra merek dan *brand awareness* pada setiap anggotanya.

H₄ : Sosial Normatif dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Intensitas E-WOM pada WhatsApp Grup

Hasil olah data penelitian yang mengukur pengaruh sosial normatif dan kesadaran merek terhadap Intensitas E-WOM dapat dijelaskan pada hasil uji simultan (Uji F) di Tabel 6.

Tabel. 6
Multiple Regression Analysis – *F Test*

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	1805.278882	902.639441	19.52705978	4.72386E-07
Residual	52	2403.702936	46.2250565		
Total	54	4208.981818			

Berdasarkan hasil Uji F (uji simultan) dapat diketahui bahwa model penelitian pada kajian variabel *social normative bounding* (SNB) dan *brand awareness* (BAW) secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap intensitas E-WOM (IEW). Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai *significance F* (4,72386E-07) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai F-hitung (19,5270) lebih besar dari F-tabel ($_{(0,05;55)}$) sebesar 4,0160. Artinya, kedua variabel bebas yaitu, *SNB* (X₁) dan *BAW* (X₂) mempengaruhi tingkat intensitas penggunaan E-WOM (Y).

Sedangkan derajat korelasi antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya dapat dilihat pada Tabel. 7 berikut ini :

Tabel.7
Corelations

	<i>SNB (X1)</i>	<i>BAW (X2)</i>	<i>IEW (Y)</i>
<i>SNB (X1)</i>	1		
<i>BAW (X2)</i>	0.19095187	1	
<i>IEW (Y)</i>	0.62643056	0.067905469	1

Tabel.7 menjelaskan hasil uji korelasi antar variabel *SNB (X₁)*, *BAW (X₂)* dan *IEW (Y)* memperlihatkan bahwa variabel *social normative bounding* (*SNB*) memiliki korelasi positif dengan variabel *brand awareness* (*BAW*) sebesar 0,1909 atau hanya 19,09%, sedangkan *social normative bounding* (*SNB*) memiliki korelasi positif dengan variabel intensitas E-WOM (*IEW*) sebesar 0,6264 atau 62,64%, dan variabel *brand awareness* (*BAW*) memiliki korelasi positif dengan intensitas E-WOM (*IEW*) sebesar 0,0679 atau 6,79% saja.

Artinya, pada WhatsApp grup Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang pemanfaatan E-WOM tidak ditujukan untuk meningkatkan omzet penjualan produk anggotanya, melainkan untuk menyediakan media promosi dalam mengenalkan produk dan merek para anggota grup. Hal ini juga tampak pada nilai korelasi variabel *brand awareness* (*BAW*) yang tidak dominan dalam mempengaruhi intensitas penggunaan E-WOM (*IEW*). Indikasi lain juga menunjukkan bahwa keterikatan normatif sosial (*social normative bounding*) sangat besar mempengaruhi hubungan dengan intensitas E-WOM (*IEW*) yang mengungkapkan bagaimana keterikatan norma sosial pada grup WhatsApp komunitas ini mempengaruhi partisipasi anggota grup dalam merespon setiap merek produk yang disebarakan namun belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan melainkan masih sekedar membangun kesadaran merek produk mereka.

Sedangkan hasil statistik regresi dari uji kesesuaian model (uji) dapat dilihat pada Tabel.8 berikut ini :

Tabel. 7
Regression Statistics

Multiple R	0.6549
R Square	0.4289
Adjusted R Square	0.4069
Standard Error	6.7989
Observations	55

Secara keseluruhan, hasil nilai regresi statistik yang menggambarkan pengaruh ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,4289 atau 42,89%. Artinya, variabel *social normative bounding* (*X₁*) dan variabel *brand awareness* (*X₂*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas E-WOM (*Y*), sedangkan 57,11% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada kajian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa Kelompok PKK Mekar Arum – Bojongsoang menggunakan E-WOM pada aplikasi WhatsApp lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi antar anggota kelompoknya. Sedangkan intensitas penggunaan E-WOM itu lebih ditujukan untuk memperkenalkan merek hasil produk-produk anggota Kelompok PKK dan tidak dilakukan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dari produk yang dipromosikan lewat WhatsApp grup. Intinya, masing-masing anggota lebih

tertarik untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) produk yang mereka sebarakan dibanding memenuhi target penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles And Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Amini, M., & Mohammad Khan, K. (2016). Effect of Social Networking Sites on Consumer Engagement Through E-Wom: A Critical Review of Empirical Studies. *AIMA Journal of Management & Research*, 104(4), 974–497.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79–95. <https://doi.org/10.1177/0092070304269754>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–117. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM Messaging on Social Media: Social Ties, Temporal Distance, and Message Concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90(1), 1–20. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.1.1>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>
- Hasibuan, D. R. A., Lubis, N., Asdi, R. S., Fahri, Z., & Kartini, K. (2022). Analysis of Interpersonal Communication Ethics of UINSU FIS Students Against Lecturers Through the Whatsapp Application. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(1), 117–124. <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1.708>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Johnson, C., Gadon, O., Carlson, D., Southwick, S., Faith, M., & Chalfin, J. (2002). Self-reference and

- group membership: Evidence for a group-reference effect. *European Journal of Social Psychology*, 32(2), 261–274. <https://doi.org/10.1002/ejsp.83>
- Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (Rebecca). (2017). Does Social Capital Matter on Social Media? An Examination Into Negative e-WOM Toward Competing Brands. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 378–394. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1251869>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Kumamoto, J. Y. S. (2019). The Impact of Social Factors on Electronic Word-Of Mouth (E-WOM) Engagement Behaviors in Online Community Websites. In *Toyo Gakuen University* (Vol. 15, Issue 2). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.18848/2325-1166/CGP/v15i02/39-44>
- Lovett, M. J., Renana, P., & Shachar, R. O. N. (2013). On Brands and Word Of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Sari, R. D. E. P. A. M. G. P. (2016). Pengaruh E_WOM dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Correspondencias & Análisis*, 1(15), 105–120.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(10), 1–16.
- Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 101–109. <https://doi.org/0.33508/jumma.v10i2.3612>