



## ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS *ONLINE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI *E-WOM*

Juni Trias Titi Siregar<sup>1</sup> dan Jakaria<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Corresponding Author : Juni Trias Titi Siregar

Email : junititi12@gmail.com dan jakaria23@gmail.com

### Info Artikel :

Diterima : 03 Maret 2022

Disetujui : 10 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

### ABSTRAK

#### Keywords:

Komunitas  
Online, Media  
sosial, E-WOM,  
Game online

**LatarBelakang** : Perkembangan komunitas *online* saat ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan Internet yang sangat pesat. **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk mengulas tentang pentingnya komunitas *online* pada industri di era digital. **Metode** : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang pengaruh komunitas *online* dan media sosial terhadap kepercayaan melalui *e-WOM* dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan *software SmartPLS*. **Hasil** : Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Komunitas *online* dan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan melalui *E-WOM*. **Kesimpulan** : Perusahaan di era digital gencar melakukan pengelolaan komunitas untuk mengendalikan opini yang beredar di kalangan masyarakat. Saat ini komunitas *online* menjadi bagian dari ekosistem dalam membangun *brand* perusahaan.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Online  
Community,  
Social media, E-  
WOM, Online  
games

**Background** : The development of online communities today is greatly influenced by the very rapid growth and development of the Internet. **Purpose** : This study aims to review the importance of online communities in industry in the digital era. **Method** : This study is a quantitative study to test the hypothesis about the influence of online communities and social media on trust through *e-WOM* using *Structural Equation Model* (SEM) and *SmartPLS* software. **Results** : The results obtained indicate that Online Communities and Social Media have a significant effect on Trust through *E-WOM*. **Conclusion** : Companies in the digital era are aggressively conducting community management to control opinions circulating among the public. Currently, the online community is part of the ecosystem in building the company's brand.

### PENDAHULUAN

Perkembangan komunitas *online* saat ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan Internet yang sangat pesat. Keadaan tersebut dimanfaatkan banyak untuk membentuk komunitas *online* secara masif. Banyaknya komunitas *online* yang muncul merupakan suatu *trend* yang memungkinkan manusia berkegiatan di ruang virtual bersama (Fitriansyah, 2018). Sedangkan menurut pengusaha komunitas berfungsi sebagai

salah satu strategi dalam membangun *brand*. Menurut Pramitasari dan Fithrah (2018), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peran dari komunitas dalam membangun *Brand Awareness* adalah dengan cara membangun identitas, memberikan edukasi, mengadakan interaksi dengan para *followers*, dan menjadi nama yang pertama kali diingat oleh *followers* (Pramitasari & Ali, 2018). Oleh karena itu sangat penting komunikasi yang baik di dalam komunitas untuk tercapainya tujuan strategi pemasaran.

Salah satu cara untuk membangun komunitas *online* adalah dengan menciptakan kepercayaan diantara anggota komunitas. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam komunitas *online* (Futuwwah & Mardiyah, 2019). Pada dasarnya kepercayaan terhadap media *online* dapat dibangun melalui keamanan, keterbatasan waktu, ketepatan, pengalaman masa lalu (Soegoto, 2013). Kepercayaan dalam komunitas *online* dapat meningkatkan keterlibatan, menciptakan komitmen membangun loyalitas dan ekuitas merek (Ramdhani, 2021).

Komunitas *online* dapat membuat niat beli yang bahkan akan sampai merekomendasikan kembali (Jannah, 2017). Agar konsumen mengenal produk diperlukan iklan strategi pemasaran *online* yang menunjukkan menumbuhkan kekuatan komunitas *online* dalam membangun reputasi merek (Harris & Rae, 2010). Artinya dari informasi yang diberikan melalui komunitas dampak terhadap kepercayaan menjadi lebih tinggi dalam menciptakan kepercayaan harus memperhatikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*), namun di era digitalisasi seperti sekarang, *WOM* sudah berevolusi menjadi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (Riama, 2021). Kredibilitas *E-WOM* di komunitas akan menjadi dasar utama untuk mempengaruhi individu yang memproses isyarat informasi ini (Weisfeld-Spolter, Sussan, & Gould, 2014). Pada ranah bidang marketing bisnis, interpretasi mengenai *e-WOM* menjadi hal yang krusial, terutama interpretasi *e-WOM* pada Situs Jejaring Sosial (SJS) dikarenakan media tersebut dianggap terpopuler bagi komunitas *online* dengan pengguna yang berpotensi menggapai massa lebih luas dengan mudah dan cepat (Ulfa, 2021). Atas dasar pertimbangan ini peneliti menemukan variabel *e-WOM* sebagai variabel mediasi pengaruh komunitas *online* dan sosial media terhadap kepercayaan.

Komunitas *online* dan sosial media akan berdampak pada *e-WOM* dan kepercayaan, dengan kata lain bisnis *game online* juga sangat diperlukan strategi bisnis yang cukup baik dari membangun kepercayaan melalui komunitas *online* dan sosial media (Velita, Barusman, & Saptarini, 2019). Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Negara Indonesia merupakan negara terbanyak yang mengunduh aplikasi *game online*. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik menyelenggarakan penelitian mengenai pengaruh komunitas *online* serta sosial media terhadap kepercayaan melalui *e-WOM*. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas tentang pentingnya komunitas *online* pada industri di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang pengaruh komunitas *online* dan media sosial terhadap kepercayaan melalui *e-WOM* dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dan *software SmartPLS*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ukuran sampel minimal dalam permodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)*, yaitu 5 (lima) kali dari jumlah indikator yang diteliti (Atmoko & Setyawan, 2013). Adapun jumlah sampel yang terdapat pada SEM dengan rasio minimum ialah 5 responden pada masing-masing parameter penelitian, ataupun 10 responden pada masing-masing 1 parameter, ataupun bisa juga 15 responden yang digunakan untuk 1 parameter, dengan jumlah indikator

keseluruhan sebanyak 32 item, maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah  $5 \times 32 = 160$  responden. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 320 orang sehingga dapat memenuhi persyaratan minimal.

Terdapat 1 variabel dependen, 2 variabel independen, serta 1 variabel mediasi dalam penelitian yang penulis laksanakan, variabel independen yakni komunitas online (X1) dan sosial media (X2), untuk variabel dependen yakni kepercayaan (Y) dan mediasinya adalah *e-WOM* (Z). Semua variabel yang disebutkan akan diukur melalui beberapa pernyataan-pernyataan yang sudah ditentukan, pengukuran menggunakan skala interval model likert dengan nilai 1 – 5 untuk setiap item pernyataan. Uji validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan korelasi Product Moment. Nilai koefisien korelasi Product Moment yang diperoleh dibandingkan dengan kriteria standar yang sudah ada. Butir instrument dikatakan valid jika nilai korelasi masing-masing butir lebih besar atau sama dengan kriteria standarnya ( $r \geq 0,300$ ). Uji reliabilitas dilakukan dengan penghitungan koefisien *Cronbach's alpha* dengan ketentuan penerimaan atau *reliable* jika *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ . Hasil pengolahan data untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari keempat variabel dan indikatornya menghasilkan nilai koefisien korelasi  $> 0,3$  yang artinya secara keseluruhan dan individu keenam indikator pengukuran bersifat valid. Kesimpulan yang sama diperoleh pada pengujian reliabilitas yang menghasilkan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  sehingga indikator pengukuran dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Pada variabel pertama, komunitas online, setelah dilakukan analisis terhadap seluruh jawaban responden ditemukan rata-rata pada variabel Komunitas Online (X1) ialah senilai 4,54. Hasil tersebut membuktikan jika Komunitas Online (X1) dalam indikator “Penting agar orang lain menyukai komunitas saya” yaitu sebesar 4,89 dan terendah pada indikator “Saya sering mengumpulkan informasi sebelum bergabung dengan komunitas” yaitu sebesar 3,97.

Pada variabel media sosial, Setelah dilakukan analisis terhadap seluruh jawaban responden ditemukan rata-rata pada variabel Sosial Media (X2) ialah senilai 4,41. Hasil tersebut membuktikan jika Sosial Media (X2) dalam indikator “Saya ingin memposting informasi yang saya dapat di komunitas di sosial media saya” yaitu sebesar 4,88 dan terendah pada indikator “Sangat mudah menyampaikan pendapat saya dalam komunitas” yaitu sebesar 3,77.

Setelah dilakukan analisis terhadap seluruh jawaban responden ditemukan rata-rata pada variabel *e-WOM* (Z) ialah senilai 4,40. Hasil tersebut membuktikan jika *e-WOM* (Z) dalam ada indikator “Saya percaya informasi yang saya dapat dari komunitas bisa dipercaya, sehingga bisa saya sampaikan kembali” yaitu sebesar 4,55 dan terendah pada indikator “Saya akan meninggalkan informasi positif tentang komunitas di sosial media saya” yaitu sebesar 4,01.

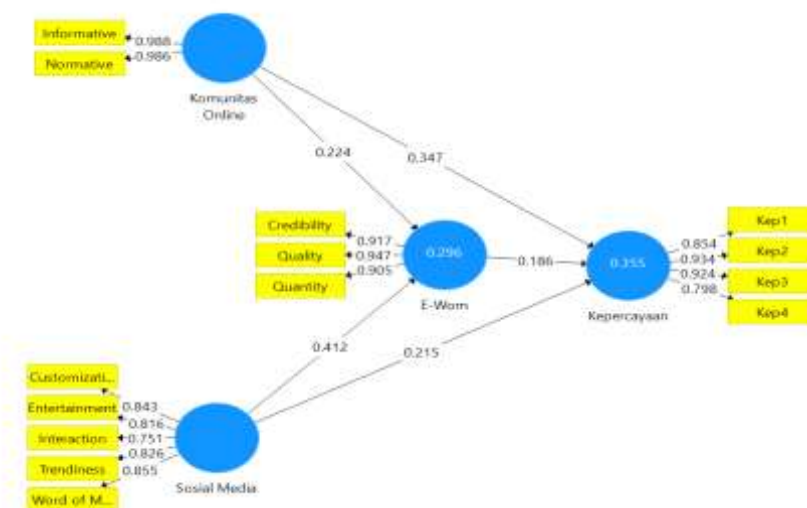
Setelah dilakukan analisis terhadap seluruh jawaban responden ditemukan rata-rata pada variabel Kepercayaan (Y) ialah senilai 4,30. Hasil tersebut membuktikan jika Kepercayaan (Y) pada indikator “Pengguna komunitas dapat dipercaya sehubungan dengan informasi yang mereka bagikan” yakni senilai 4,78 dan terendah pada indikator “Pengguna komunitas cenderung melakukan yang terbaik untuk berbagi informasi untuk membantu orang lain” yakni senilai 3,76.

**Uji Model Struktural**

Pada penelitian yang penulis laksanakan mempunyai dua model pengujian yang dilaksanakan oleh SmartPLS yakni model pengukuran atau biasa disebut sebagai model luar (*outer* 80,3% % 95 model) serta model struktural ataupun yang biasa dikenal sebagai inner model (model dalam).

Pertama dimulai dengan pengukuran model (*outer model*) yaitu dimanfaatkan dengan tujuan menentukan reliabilitas serta validitas yang mengaitkan indikator reflektif dengan variabel laten yang diuji menggunakan tiga metode pengukuran. Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori dan semua indikator dinyatakan reliable serta valid. Oleh sebab itu selanjutnya ialah melakukan pengujian terhadap model structural (*inner model*) secara keseluruhan. *Model structural (inner model)* ini dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap persentase dari varians (R2) untuk variabel laten endogen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten eksogen dan juga pengujian dilakukan dengan nilai t yang diperoleh dari bootstrapping untuk melihat apakah efeknya signifikan atau tidak (Kentjana & Nainggolan, 2018).

Berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square* didapatkan diagram jalur Full Model Struktural sesuai dengan yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah :



Gambar 1. Full Model Struktural (PLS Algorithm)

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan gambar 1 ditemukan jika kotak dengan warna kuning menunjukkan tiap-tiap indikator serta lingkaran dengan warna biru menunjukkan variabel laten. Serta terdapat angka dalam tiap-tiap panah yang menunjukkan nilai validitas dari tiap-tiap indikator dan melakukan pengujian reliabilitas dari konstruk variabel yang dikaji. Indikator masuk ke dalam kategori valid jika mempunyai nilai bobot faktor lebih besar dari 0,50, untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka peneliti juga menggunakan metode *goodness of fit* (Gof). Gof index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan *model structural (inner model)* (Zahra, Afuwu, & Auliyah, 2019). Nilai Gof index ini diperoleh dari *avarages communalities index* dikalikan dengan R2 model. Berikut adalah formula Gof index :

$$Gof = \sqrt{0.818 \times 0.326}$$

$$Gof = \sqrt{0.266} = 0.516$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Gof sebesar 0,516, sehingga *goodness of fit* (Gof) model masuk dalam kategori Gof besar.

### Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan c.r > 1,96, sedangkan jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan c.r < 1,96 maka Ho tidak ditolak.

Tabel 1.  
Path Coefficient dan T-Statistics

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
H1	Komunitas Online -> E-WOM	0.224	3.372	0.001	Diterima
H2	Sosial Media -> E-WOM	0.412	6.764	0.000	Diterima
H3	Komunitas Online -> Kepercayaan	0.347	4.084	0.000	Diterima
H4	Sosial Media -> Kepercayaan	0.215	3.254	0.001	Diterima
H5	e-WOM -> Kepercayaan	0.186	2.527	0.012	Diterima
H6	Komunitas Online -> E-WOM -> Kepercayaan	0.042	1.997	0.046	Diterima
H7	Sosial Media -> E-WOM -> Kepercayaan	0.077	2.310	0.021	Diterima

### Hipotesis 1

Berlandaskan tabel tersebut, ditemukan jika nilai t hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel komunikasi online terhadap variabel e-WOM sebesar 3,372 lebih besar dari persyaratan yaitu 1,96 serta nilai probabilitasnya sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika komunitas online memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap e-WOM. Hipotesis Diterima.

### Hipotesis 2

Berlandaskan tabel tersebut, ditemukan jika nilai t hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel media sosial terhadap variabel e-WOM sebesar 6,764 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,000 kurang

dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-WOM*. Hipotesis Diterima.

### **Hipotesis 3**

Berlandaskan atas hasil Tabel tersebut, ditemukan jika nilai *t* hitung digunakan untuk menemukan pengaruh variabel komunikasi online terhadap variabel kepercayaan sebesar 4,084 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,000 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika komunitas online memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis Diterima.

### **Hipotesis 4**

Berlandaskan atas hasil Tabel tersebut, ditemukan jika nilai *t* hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel media sosial terhadap variabel kepercayaan senilai 3,254 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,001 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis Diterima.

### **Hipotesis 5**

Berlandaskan atas hasil Tabel tersebut, ditemukan jika nilai *t* hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel *e-WOM* terhadap variabel kepercayaan senilai 2,527 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,012 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika *e-WOM* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis Diterima.

### **Hipotesis 6**

Berlandaskan atas hasil Tabel tersebut, ditemukan jika nilai *t* hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel komunikasi online terhadap variabel kepercayaan melalui *e-WOM* senilai 1,997 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,046 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika komunitas online memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan melalui *e-WOM*. Hipotesis Diterima.

### **Hipotesis 7**

Berlandaskan atas hasil Tabel tersebut, ditemukan jika nilai *t* hitung yang digunakan untuk menemukan pengaruh variabel media sosial terhadap variabel kepercayaan melalui *e-WOM* senilai 2,310 lebih besar dari persyaratan yakni 1,96 serta nilai probabilitasnya senilai 0,021 kurang dari 0,05. Oleh sebab itu penulis menarik kesimpulan jika sosial media memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan melalui *e-WOM*. Hipotesis Diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan Perusahaan di era digital gencar melakukan pengelolaan komunitas untuk mengendalikan opini yang beredar dikalangan masyarakat. Saat ini komunitas *online* menjadi bagian dari ekosistem dalam membangun *brand* perusahaan. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai kajian bagi perusahaan mengenai perilaku komunitas dan dapat dimanfaatkan dalam implementasi pengembangan komunitas online bagi perusahaan (*community development*). Hal ini dilihat dari adanya jabatan *Community Manager* di perusahaan-perusahaan era

digital yang berfungsi sebagai pekerja profesional dalam membangun, mengelola dan memelihara komunitas online agar dapat bermanfaat bagi tujuan perusahaan, Adanya peran komunitas terhadap perkembangan perusahaan menjadikan suatu bentuk dukungan terhadap komunitas-komunitas online untuk semakin berkembang. Komunitas online dapat memanfaatkan peluang ini untuk dapat tetap aktif melakukan kegiatan-kegiatan komunitas yang mereka minati, misalnya mendapat dukungan dari perusahaan dalam bentuk sponsor terhadap kegiatan komunitas mereka.

## BIBLIOGRAFI

- Atmoko, Waluyo Budi, & Setyawan, Didik. (2013). *Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity*.
- Fitriansyah, Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171–178.
- Futuwwah, Ali Imaduddin, & Mardhiyah, Dien. (2019). Pengaruh Praktik Social Networking, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Komunitas Merek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 349–364.
- Harris, Lisa, & Rae, Alan. (2010). The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy*.
- Jannah, Sholihatin Nurul. (2017). Analisis Open Order Dan Close Order Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Studi Pada Snjcollection. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Kentjana, Natasya Michelle Putri, & Nainggolan, Piter. (2018). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Central Asia Tbk.). *National Conference of Creative Industry*.
- Pramitasari, Annisa, & Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2018). Peran Komunitas Online ‘Suara Disko’ Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram The Role Of Online Community ‘Suara Disko’ In Build A Brand Awareness Through 80’s Music Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 171–184.
- Ramdhani, Agung Nur. (2021). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek Dan Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Riama, Chiquita Olivia. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2013). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Elex Media Komputindo.
- Ulfa, Maria. (2021). *Determinasi Kepuasan Konsumen Minat Mengikuti Dan Rekomendasi Untuk Menggunakan Komunikasi Bisnis Di Akun Media Sosial Tiktok*.
- Velita, Rini, Barusman, Andala Rama Putra, & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 8(1).
- Weisfeld-Spolter, Suri, Sussan, Fiona, & Gould, Stephen. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Zahra, Afifatuz, Afuwu, Hanifah, & Auliyah, Rintan. (2019). Struktur Kemiskinan

Indonesia: Berapa Besar Pengaruh Kesehatan, Pendidikan dan Kelayakan Hunian?  
*Jurnal Inovasi Ekonomi*, 4(02).



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike  
4.0 International License.**