



## Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Pembelian Kain Tenun NTT

Nadia Saryta Panta<sup>1</sup>, Gustaf Wijaya<sup>2</sup>, Santi Isnaini<sup>3</sup>,  
Dina Septiani<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Kampus-B Universitas Airlangga, Gedung Sekolah Pascarsajana,  
Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia

<sup>2</sup>Pusat Riset Kesejahteraan Sosial, Desa Dan Konektivitas (Badan Riset  
Dan Inovasi Nasional)

Received: 15 Juli 2023

Revised : 20 Agustus 2023

Accepted: 27 Agustus 2023

### Abstract

*Ethnic Weaving is one of the traditional fabrics that has a very high cultural value. Indeed, woven cloth is not as popular as batik, but the beauty and cultural philosophy contained in woven cloth is not inferior to batik. Although not as popular as batik, Ethnic Weaving has its own uniqueness. The uniqueness of Ikat lies in the manufacturing process. To make beautiful woven cloth, woven craftsmen need months. This is because the tools used for weaving are still manual. Electronic word of mouth (eWOM) can be defined as positive or negative statements made by potential, actual, or former customers about a product or company that are made available to a wide range of people and institutions via the internet. The aim of this study was to identify the Influence of Electronic Word of Mouth on the purchase intention of NTT Ethnic Weaving. The research methodology used is in the form of content analysis, by looking at the effect of e-WOM on the purchase intention of NTT Ethnic Weaving. This research focuses on the purchase intention of NTT Ethnic Weaving. The results of the study show that e-WOM has a positive influence on purchasing intentions of NTT Ethnic Weaving.*

**Keywords:** e-WOM, Purchase Intentions, NTT Ethnic Weaving

(\*) Corresponding Author: [Nadiasaryta@Yahoo.Com](mailto:Nadiasaryta@Yahoo.Com)

**How to Cite:** Panta, N. S, Wijaya, G, Isnaini, S, & Septiani, D. (2023). Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Pembelian Kain Tenun NTT. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8316112>.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh inovasi produk (*innovation product*) terhadap penjualan kain tenun NTT di Sentra Ina Ndao. Tenun ikat merupakan salah satu kain tradisional yang memiliki nilai budaya yang sangat tinggi. Memang tenun ikat tidak sepopuler batik, namun keindahan dan filosofi budaya yang terkandung dalam tenun ikat tidak kalah dengan batik. Jika Batik sudah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, lain halnya dengan tenun ikat. Ketenaran tenun ikat masih kalah jika dibandingkan dengan batik sebagai bahan sandang yang digunakan masyarakat (Marcute, 2018). Hal ini disebabkan sulitnya tenun ikat ditemukan di pasar dan tidak adanya campur tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan dan melestarikan tenun ikat secara maksimal (Marcute, 2018).

Meski tidak sepopuler batik, namun tenun ikat memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tenun ikat terletak pada proses pembuatannya. Untuk membuat tenun ikat yang indah, pengrajin tenun membutuhkan waktu berbulan-bulan. Hal ini dikarenakan alat yang digunakan untuk menenun masih menggunakan manual alias. Sulitnya proses pembuatan tenun ikat, menyebabkan ketersediaan tenun ikat

di pasaran tidak terlalu banyak dan harga tenun ikat cukup fantastis sehingga tidak semua orang dapat memilikinya (Marcute, 2018).

Nusa Tenggara (NTT) adalah salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan warisan budaya dan keindahan alam. Industri tenun di NTT telah lama berkembang dan telah menjadi karakter setiap daerah yaitu Flores, Sumba, Timor, Rote dan Alor.

Menenun merupakan kegiatan yang dikembangkan di setiap suku di Nusa Tenggara Timur dari generasi ke generasi untuk melestarikan seni tenun. Tenun dipandang sebagai properti keluarga berharga yang memiliki nilai tinggi. Pada zaman dahulu, tenun ikat dibuat sebagai pakaian biasa. Kemudian berkembang untuk kebutuhan tradisional seperti upacara tradisional, tarian, pernikahan, dan pesta. Saat ini, tenun ikat juga biasa digunakan sebagai selendang, sarung, selimut, hingga pakaian.

Alasan memilih penelitian ini karena ingin mengetahui pengaruh inovasi produk (*innovation product*) terhadap penjualan kain tenun NTT, dimana tenun ikat NTT merupakan tenun tradisional dan kesan kuno pada tahun 2022, dimana banyak merek terkenal dengan produk yang lebih modern dan menarik bagi orang-orang yang menyukai fashion.

Perkembangan teknologi internet di era sekarang yang semakin pesat mengakibatkan semakin majunya media sosial. Dengan adanya media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk ikut memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, menyatakan pendapat, memberikan informasi serta menyampaikan komentar dalam waktu yang cepat dan terbatas.

Philip Kotler (2016) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dengan perusahaan. Semakin banyaknya pengguna media sosial menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan bisnis mereka secara efektif yang dikarenakan media sosial dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja seperti butik LeVico.

Levico merupakan butik tenun khusus kain-kain yang berasal dari NTT. Levico ingin mengenalkan keelokan budaya NTT, khususnya tenun. Setiap ada yang datang ke Levico, Ibu Julie S. Laiskodat selaku pemiliknya akan bercerita, bukan saja soal kain tenun, namun juga mengenai sejarah, budaya dan pentingnya melestarikan budaya yang dimiliki Indonesia kita tercinta. (Winarta, 2017)

Peneliti menyadari bahwa tenun merupakan salah satu komoditas yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat di NTT juga. Beragam motif dari setiap Kabupaten dan Kota menjadi potensi yang harus dimaksimalkan, sebagai salah satu penunjang Provinsi NTT sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar.

Akun Instagram LeVico sendiri memiliki pengikut atau followers kurang lebihnya 36,7K hingga saat ini dan kurang lebih sudah pernah mengunggah foto sebanyak 2.898 kali. Dengan berbagai unggahan dan ulasan mengenai kain tenun NTT di akun @levicobutik membuat peneliti semakin tertarik apakah e-WOM (Electronic Word of Mouth). Mengenai kain tenun NTT memiliki pengaruh terhadap niat pembelian yaitu disaat konsumen melihat unggahan foto atau ulasan tersebut melalui Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi pengembangan potensi daya tarik wisata kerajinan tenun ikat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian Kain Tenun NTT.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### e-WOM (Electronic Word of Mouth)

Cara pemasaran yang tidak asing sebelum mengenal e-WOM (Electronic Word of Mouth) lebih jauh adalah Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, maka pelanggan tersebut cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) Kata dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia kepada banyak orang dan institusi melalui internet. eWOM juga dapat dibuat oleh konsumen dan pedagang serta menurut Chu dan Kim, (2011); Wolny dan Mueller, (2013) percakapan eWOM di antara konsumen dalam s-commerce seringkali berkisar pada merek tertentu.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi eWOM (Electronic Word of Mouth). Memang ada perbedaan antara WOM dan eWOM seperti yang disebutkan oleh Bruyn (2008) berikut: 1) mereka berkomunikasi 7 tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dll masih memandang e-WOM sebagai hal vital dalam bidang promosi.

Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti e-WOM dan implikasinya secara virtual. Khususnya, beberapa riset menyelidiki e-WOM dalam platform SNS (Social Networking Sites), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, dst. Menurut Bataineh (2015) hal itu terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman e-WOM di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman e-WOM di situs jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty, 2014) (Yoo et al., 2013)

### Niat Beli

Menurut (Ceyhan, 2019) niat beli menunjukkan kemungkinan seorang konsumen merencanakan atau memiliki keinginan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu di masa yang akan datang. Menurut (Angelyn, 2021), dalam jurnalnya menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk

menilai niat beli, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksplorasi.

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan niat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul niat untuk membeli. Niat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis*. Menurut Bungin (2011). Analisis Isi (Content Analysis) adalah teknik penelitian kualitatif dengan menekankan keajekan isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan simbol-simbol dan pemaknaan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi.

Benard Berelson (1959) dalam Bungin (2011) mendefinisikan analisis isi dengan : *content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*. Dengan menggunakan metode *Content Analysis*, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disamapaikan oleh media massa, atau dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan.

Dalam studi ini peneliti melakukan observasi terhadap LeVico butik. LeVico butik ini dipilih atas dasar keberadaannya yang berada pada skala nasional, tahun berdiri yang sudah cukup lama, dan pola iklan yang sudah establish.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah profil singkat terkait LeVico, yakni :

*LeVico* menjadi salah satu butik tenun NTT yang menjual kain tenun dari 22 kabupaten di NTT. Gerai Butik *LeVico* berada di Jln. Wijaya II No. 64, Jakarta, Indonesia, Jakarta (021) 7225583. Jumlah *followers* Instagram sebanyak 36,7K (@levicobutik).

Tabel 1.2 : Capaian Objek Penelitian

<i>Brand</i>	Indikator	
<i>LeVico</i>	Pencapaian	<i>New York Fashion Week 2017</i>
	Pencapaian	<i>Paris Fashion Week 2018</i> <i>Milan Fashion Week 2018</i> <i>Indonesia Fashion Week 2018</i>
	<i>Pencapaian</i>	Festival Sarung Tenun Ikat 2 Maret 2019

(Sumber : rangkuman peneliti )

Dengan profil dan capaian objek riset yang ada, peneliti akan menjelaskan bagaimana e-WOM diaplikasikan dalam brand sebagai berikut:



Gambar 1. Ibu Julie Laiskodat bersama team Paris Fashion Week 2018  
Sumber : (Rote, 2018)

Gambar disamping adalah Ibu Julie S. Laiskodat bersama brand tenun khas NTT, LeVico tampil dalam [Paris Fashion Week](#) 2018 Fall and Winter Collection, Minggu (3/3/2018) di Le Grand Paris. Sebanyak 18 koleksi dari [LeVico Butik](#) yang ditampilkan dalam acara ini. (Rote, 2018)

Istri dari Gubernur NTT, Viktor Bungtilu Laiskodat ini terlihat memposting beberapa kegiatannya dalam acara [Paris Fashion Week](#) 2018. Mulai dari briefing bersama Team [Paris Fashion Week](#) hingga fitting bersama model.

Beliau selalu memposting update rangkaian kegiatan yang dilaksanakan bersama LeVico butik pada akun pribadi nya maupun akun LeVico Butik yang dimana membuat netizen merasa bangga, tertarik, dan merasa turut ikut merasakan euphoria yang ditampilkan dari postingan feed atau instagram stories.

Dibawah ini merupakan bentuk kontribusi sekaligus promosi mengenai kain tenun NTT yang dipakai oleh Dita Zulaika pada Miss Tourism International 2022. Dengan dipakai nya kain tenun NTT pada kontes kecantikan dunia tersebut maka akan menarik minat dan perhatian banyak orang dengan kostum nya yang sangat indah ini.



Gambar 2. PANCASILA – THE SHIELD OF INDONESIA

National Costum Indonesia

Sumber : @levikobutik

Dibawah ini merupakan foto Pre-Wedding Putra Bungsu Presiden Joko Widodo, Kaesang Pangarep dengan Erina Sofia Gudono yang mengenakan Pakaian Adat Khas NTT, Kain Tenun Ikat dari Sabu.



Gambar 3. Pre-Wedding Kaesang-Erina

Sumber : @levikobutik

Dengan adanya postingan dan kerjasama dengan influencer/public figure akan menaikkan exposure dan awareness masyarakat mengenai kain tenun NTT. Kain Tenun NTT tidak selalu kuno dan hanya bisa dipakai pada saat tertentu saja namun sekarang sudah bisa digunakan pada semua occasion dan dengan motif serta style yang beragam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. e-WOM secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Artinya, semakin baik ulasan dalam akun Instagram LeVico Butik secara nyata akan meningkatkan nilai pembelian dari LeVico Butik.
2. Citra merek secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Yang dimana, untuk meningkatkan niat beli LeVico Butik harus mampu membangun citra merek perusahaan melalui ulasan dalam akun Instagram LeVico Butik yang baik. Semakin tinggi citra merek dari LeVico Butik secara nyata akan meningkatkan nilai pembelian konsumen pada LeVico Butik

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* .
- 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 : 126-136.

- Boonghee Yoo, et al. 2013. An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.28, no 2, p.195-211.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- De Bruyn, Arnaud., Lilien, Garry. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 151–163, Elsevier.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 7(2) .
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47e75. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marcute. (2018, March 25 ). Get Closer to Kinds of Kinds of Weaving Tools.
- Rote, E. (2018, Maret 5). *Julie Laiskodat Pamerkan Kain Tenun NTT di Paris Fashion Week 2018*. Retrieved December 23, 2022, from Pos-Kupang.com: <https://kupang.tribunnews.com/2018/03/05/julie-laiskodat-pamerkan-kain-tenun-ntt-di-paris-fashion-week-2018>
- Terry Daugherty , & Ernest Hoffman. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, Nos. 1– 2, 82–102.
- Winarta, K. (2017, February 4). *Julie S Laiskodat, dengan Levico Ingin Menduniakan Pesona NTT*. Retrieved December 23, 2022, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2846464/julie-s-laiskodat-dengan-levico-ingin-menduniakan-pesona-ntt>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5e6), 562e583. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>