

**PENGARUH EPHEMERAL CONTENT DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE
INTENTION MILLENNIAL CUSTOMERS PADA UMKM
INDUSTRI KULINER DI SURABAYA**

SANTHO VLENNERY METTAN¹

vlennergy@ukwms.ac.id

ALDO HARDI SANCOKO²

aldo@ukwms.ac.id

DOI :

Abstrak

Generasi *Millennials* di Indonesia tahun 2020 - 2030 diperkirakan mencapai 70% dari penduduk produktif (BPS 2018) yang tidak dapat lepas dari internet dan media sosial (Harahap 2017). Karena fakta itu, (Hsu 2018; Benini 2018) mengklaim bahwa generasi *millennials* takut tertinggal konten yang sifatnya fana (*ephemeral content*) yang dalam waktu 24 jam akan menghilang sehingga banyak platform media sosial dilengkapi fitur konten fana ini dan perusahaan menggunakan strategi konten fana untuk meraih konsumen lebih banyak. UMKM di sisi lain memiliki pengetahuan tentang konten fana yang rendah, padahal 84% *millennials* membeli produk karena pengaruh media sosial yang mana terdapat konten fana di dalamnya (Boen 2016). Kata dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) hingga saat ini pun masih berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Bersamaan dengan perubahan ke era digital, WOM dipercepat dengan bantuan internet (*e-WOM*) dimana banyak bisnis menggunakan sosial media atau platform daring lainnya untuk mempromosikan bisnis. Tujuan ditelitinya konten fana dan *e-WOM* ini diharapkan membantu UMKM dalam menyusun strategi meningkatkan minat beli pelanggannya. Hasil menunjukkan kedua variabel konten fana dan *word-of-mouth* dengan bantuan internet sama-sama berpengaruh signifikan pada intensi pembelian pelanggan, khususnya pada generasi *millennial* dengan objek usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya. Prospek UMKM untuk meningkatkan nilainya masa depan dapat melalui implementasi konten fana di media sosialnya yang secara otomatis meningkatkan *e-WOM* dari pelanggan.

Kata Kunci: *ephemeral content, e-WOM, millennial, minat beli*

Abstract

Indonesian's Millennials are estimated to reach 70% of the productive population in 2020-2030 (BPS 2018), who cannot be separated from the internet and social media (Harahap 2017). Due to this fact, (Hsu 2018) and (Benini 2018) claim that millennials are afraid of being left behind by ephemeral content which will disappear within 24 hours so that many social media platforms are equipped with these temporary content features and companies are using temporary content strategies to reach more consumers. SMEs on the other hand have low knowledge of ephemeral content, even though 84% of millennials buy products due to the influence of social media, where ephemeral content lies within (Boen 2016). In the other hand, word-of-mouth has a significant impact on customer purchasing decisions until now. Along with the change to the digital era, word-of-mouth is being accelerated with the help of the internet, it called e-WOM, where many businesses use social media or other online platforms to promote business. The results showed that the two

¹ Prodi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

² Prodi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

variables of ephemeral content and word-of-mouth with the help of the internet had a significant effect on customer purchase intentions, especially the millennial customer for SMEs in Surabaya City. In the future, by implementing ephemeral content in SMEs media social will increase their customer's e-WOM.

Keywords: *ephemeral content, e-WOM, millennial, purchase intention*

PENDAHULUAN

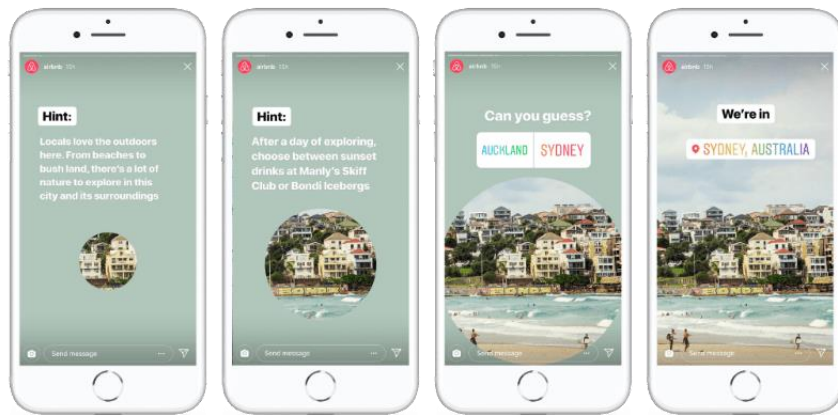
Digital age adalah sebuah istilah tahun 1970an yang mendefinisikan sebuah periode yang terjadi karena munculnya internet sebagai sebuah teknologi terbaru yang mampu mentransfer informasi dengan lebih cepat dan mudah. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi konsumen. Pengguna internet sendiri saat ini sebagian besar merupakan generasi *Millennials*. (Prensky 2001) mengategorikan generasi yang lahir tahun 1988 – 1998 sebagai *digital natives* atau oleh kebanyakan *demographer* dan ilmuwan mengkategorikan *digital natives* sama dengan *millennials* yakni orang yang lahir di pertengahan tahun 1990an sampai awal 2000an. Menurut (BPS 2018), 50% dari penduduk usia produktif berasal dari generasi *millennials* dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkirakan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif. Generasi *millennial* memang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Keunikan dari generasi *millennial* ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi. Kehidupan generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet dan *social media* yang menjadi kebutuhan pokok *millennials*. (Harahap 2017)

Karena sudah menjadi kebutuhan pokok *millennials*, media sosial terus mengeluarkan terobosan dan inovasi bagi pelanggannya yang salah satunya adalah *ephemeral content*. *Ephemeral content* adalah jenis konten—biasanya gambar atau video—yang hanya bisa diakses dalam waktu singkat dan menghilang secara otomatis setelah beberapa saat. Saat ini, konten fana menjadi salah satu kata kunci pemasaran terbesar di dunia karena sebagian besar upaya pemasaran berfokus pada pembuatan konten yang dapat menghasilkan keterlibatan untuk waktu yang lama, konten fana malah menonjol dengan sifatnya yang berumur pendek. Bentuk konten ini pertama kali diperkenalkan oleh *Snapchat*, dan dengan cepat menjadi besar di kalangan pengguna internet dan *smartphone*, terutama generasi *millennials* dan Z. (Hsu 2018). Bentuk ini menjadi populer karena memainkan psikologis para pengguna internet; seperti yang kita tahu, banyak orang yang merasa gelisah kalau tidak mengupdate media sosial sebentar saja, atau yang biasa kita sebut FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika *Snapchat* muncul tahun 2011, yang membedakannya dari media sosial lain adalah konten dan pesan yang tidak permanen (*ephemeral content*/ konten fana) dan dalam sekejap masuk ke benak *millennials*. Sifat singkat/ fana dari konten tersebut menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk meraih pelanggan *millennials*.

Dalam waktu singkat, *platform social media* lain seperti Facebook mengeluarkan *Facebook Story*, Instagram mengeluarkan *InstaStory*, dan bahkan aplikasi chat seperti Whatsapp mengembangkan *Whatsapp Status*-nya yang juga merupakan *User Generated Content* (UGC) atau konten buatan penggunanya sendiri yang bersifat fana (24 jam saja). Pelanggan *millennials* (*millennial customers*) mengandalkan *smartphone* untuk pengambilan keputusan mereka. Dari waktu ke waktu, konsumen beralih ke *smartphone* mereka untuk berbelanja, makan, dan informasi hiburan. Di sinilah *ephemeral content social media* memiliki keuntungan yang jelas. Segera, perusahaan yang menggunakan konten fana dapat melihat penawaran yang dikirim kepada orang-orang melalui aplikasi berdasarkan profil dan

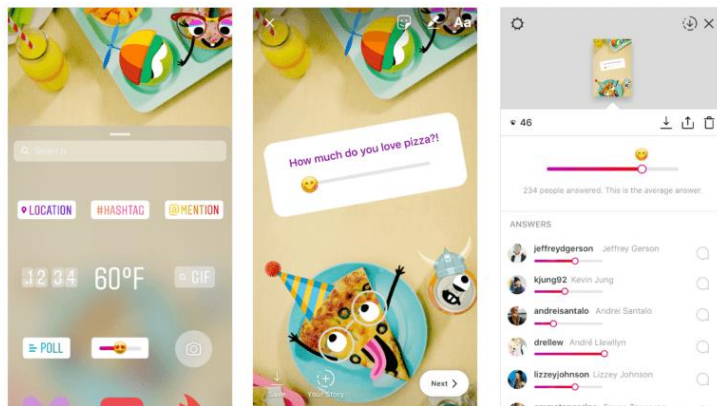
lokasi mereka. Menggunakan penargetan geografis, tawaran bisa muncul untuk toko atau lokasi yang dekat, tetapi dalam waktu singkat, penawaran hanya bisa selama beberapa menit/jam saja. Dengan kata lain, *ephemeral content* dapat menciptakan keputusan pembelian impulsif karena adanya *scarcity*. Orang suka merasa seolah-olah mereka mendapatkan *deals* yang mana orang lain tidak dapat. Jika *millennial customers* tidak melakukan *screenshot* maka akan hilang selamanya dan terdapat *timestamp* di tiap konten. (Benini 2018). Contoh penggunaan konten fana di media sosial Instagram nampak di hampir seluruh media sosial usaha kecil/ menengah menggunakannya.

Gambar 1
Contoh Tampilan Konten Fana *InstaStory* dari AirBnB



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa fitur dari konten fana yang akan hilang dalam waktu 24 jam ada beraneka ragam mulai dari teks, stiker, kuis, *countdown*, dan memasukkan foto-foto. Dari beberapa kata-kata di *Instastory* yang “clickbait”, memicu pembaca untuk turut berpartisipasi, mengirim pesan, dan berinteraksi 2 arah. Hal ini memicu *fear of missing out* atau “takut ketinggalan”; sementara dari Gambar 2 nampak UMKM menggunakan fitur stiker, interaksi 2 arah untuk mengetahui preferensi pembaca terkait kesukaannya akan Pizza serta dapat melihat jumlah pembaca yang berinteraksi dengan pembuat konten.

Gambar 2
Contoh Fitur Konten Fana yang digunakan UMKM Penjual Pizza



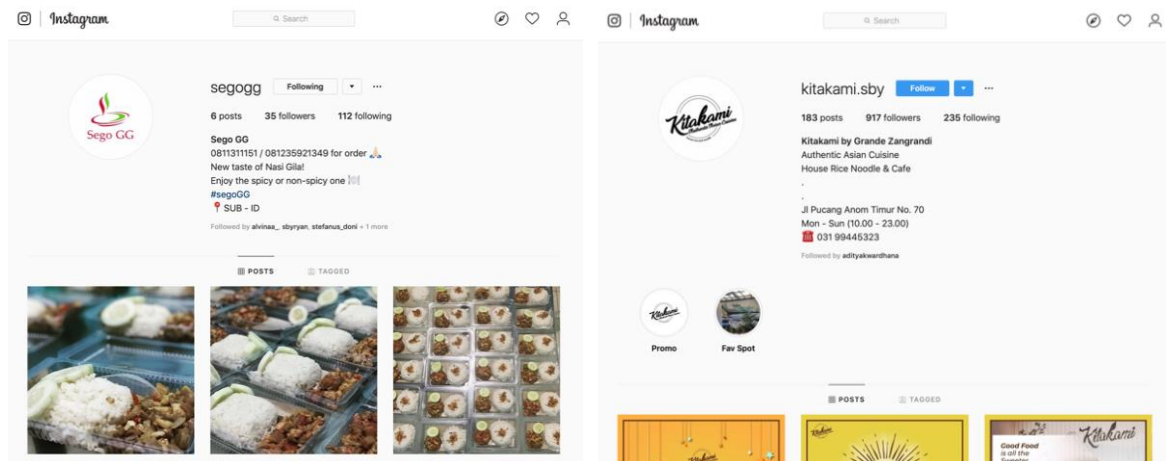
Sebagai usaha kecil mikro dan menengah dibidang kuliner, para wirausahawan membutuhkan alat untuk menginformasikan, mempromosikan, serta menjual produk kuliner

yang mereka miliki, kegiatan eWOM konsumen di media sosial telah memudahkan para *entrepreneur* menginformasikan produk kuliner yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dan tentu saja murah. eWOM tidak lepas dari upaya konsumen mengkomunikasikan (melalui cerita, testimoni, berbagi pengalaman, dan sebagainya) menggunakan bantuan/ media internet. (Cheung dkk 2009).

Salah satu *platform* media sosial daring yang menjadi tempat konsumen melakukan e-WOM bernama Instagram dan telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir ini. (Bimo 2017) dalam penelitian tentang komunikasi via media sosial mengklaim bahwa yang terjadi di media sosial Instagram adalah eksistensi remaja yang mengupload foto-foto mereka. Kebanyakan mereka cenderung mengupload foto yang menunjukkan kemewahan dan perilaku kesombongan. Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya respon dari orang di sekeliling mereka ini membuktikan bahwa keberadaannya diakui. Hollander sebagaimana dikutip oleh (Carly 2011) menyatakan bahwa salah satu strategi para profesional menyebutkan bahwa penggunaan kualitas foto yang bagus dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, hal ini dikarenakan setiap orang tentu saja akan memilih tampilan makanan mereka sebelum melakukan pembelian. Bergstrom & (Backman 2013) juga menjelaskan bahwa gambar lebih cepat 60 ribu kali lipat untuk diproses oleh otak daripada sebuah teks. Gambar yang sempurna menjadi gratifikasi instan yang ditawarkan oleh media sosial.

Adapun beberapa contoh UMKM industri kuliner yang mempromosikan produknya di platform media sosial khususnya IG adalah segoGG yang menjual nasi gila dan Kitakamiasiancuisine yang menjual berbagai masakan asia dan es krim.

Gambar 3 Tampilan Instagram Contoh UMKM Industri Kuliner



Kendalanya, sebagian UMKM dalam prakteknya menggunakan media sosial secara tidak terkoordinir. CEO dari Young On Top dan GDIlab, Billy Boen, mengatakan bahwa peluang UMKM memperoleh pelanggan dari media sosial sangat tinggi karena saat ini 84% *millennial customers* membeli produk karena medsos. (Boen 2016). Ketidakadanya koordinasi/ pengelolaan/ pengetahuan yang benar oleh UMKM dalam penggunaan sosial media dinyatakan oleh Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, Agus Muharram dalam acara *Workshop* Pentingnya Sosial Media Untuk UMKM dalam Meningkatkan Penjualan

yakni ketidakkonsistenan dalam memberikan “janji” kepada pelanggan mereka; kurang mampu menciptakan jaringan dari medsos; kesulitan membaca peluang dari medsos; kurangnya kemampuan dalam berbisnis (pemasaran, kualitas produk, dll) yang berimbas pada minat konsumen yang tidak terakomodasi oleh UMKM; dan yang terpenting adalah pengetahuan soal merek (karena merek adalah janji penjual kepada pembeli yang terdiri dari faktor kepercayaan). Karena kurangnya pengetahuan UMKM soal penggunaan media sosial sehingga intensi/ niat pelanggan *millennials* dalam membeli produknya menjadi rendah, disertai konten fana yang fenomenal, muncullah ide penelitian yang menceritakan pengaruh konten fana di platform media sosial *Instagram* yang berfokus pada pelanggan *millennials* saja. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang kerap berbelanja secara *online* maupun *offline* di UMKM yang berada di Kota Surabaya.

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari fenomena tersebut adalah apakah (1) *ephemeral content* Instagram dan (2) *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Kota Surabaya. Sehingga **tujuan** dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh dari konten fana dan *e-WOM* tersebut. Penelitian ini **bermanfaat** untuk mendukung UMKM kuliner khususnya di Kota Surabaya dalam membuat, mengelola, mengambil keputusan konten fana, serta mendayagunakan *e-WOM* dengan baik dan mampu meraih minat beli *millennial customers*. Manfaat lain juga dapat diperoleh pihak pelanggan generasi *millennials* sehingga mampu memilah dan memperoleh produk berkualitas yang dibeli khususnya dari UMKM kuliner di Kota Surabaya.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Konsep *social media* berkaitan dengan struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi. (Zarella 2010) sebagaimana dikutip oleh (Aditya 2015) menjelaskan media sosial sebagai situs tempat orang berkomunikasi dengan teman-teman yang dikenal di dunia nyata dan dunia maya. Pada dasarnya, media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri atau UGC (*User Generated Content*).

Hubungan sosial dalam jaringan sering digambarkan dalam diagram yang didalamnya merupakan titik pusat, sedangkan media adalah garis konektivitas sosial. (Wasserman & Faust 1994) menyatakan jaringan sosial dapat dipandang sebagai sistem hubungan sosial yang ditandai dengan serangkaian informasi dan komunikasi dalam sosial media. Dengan demikian satu sama lain menciptakan jaringan sosial. Jejaring sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap remaja ataupun orang dewasa. Jejaring sosial adalah tempat dimana kita mendapatkan teman baik di dalam maupun luar negeri. Jejaring sosial yang kita ketahui mempunyai manfaat bagi dunia pendidikan atau bagi pelajar itu sendiri.

Menurut Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), UGC harus memenuhi tiga persyaratan dasar untuk dipertimbangkan yakni:

1. Perlu dipublikasikan (baik di situs web yang dapat diakses publik atau di jejaring sosial situs yang dapat diakses oleh sekelompok orang tertentu);
2. Perlu menunjukkan sejumlah upaya kreatif tertentu (tidak monoton); dan
3. Harus diciptakan di luar rutinitas dan praktik profesional (tidak profesional kontennya).

Objek penelitian ini menggunakan salah satu platform media sosial yakni Instagram (sering disingkat IG). Instagram adalah platform media sosial yang berisi foto/video populer yang menangkap dan berbagi di aplikasi *smartphone*, dengan lebih dari 150 juta pengguna terdaftar sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram menawarkan kepada para penggunanya cara unik untuk mengirim gambar dan video menggunakan *smartphone*, menerapkan alat manipulasi yang berbeda – lebih dari 16 filter - untuk mengubah tampilan gambar, dan membaginya secara instan di berbagai *platform* (misalnya: *Twitter*) selain pada halaman Instagram pengguna. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, tagar menggunakan simbol “#” untuk menggambarkan gambar dan video, dan menandai pengguna lain dengan menggunakan simbol @ (yang secara efektif membuat tautan dari posting mereka ke akun pengguna yang direferensikan) sebelum mempostingnya.

Konten Fana

Sebagai tanggapan terhadap tantangan yang diperkenalkan oleh media *persistent* atau permanen (media yang kontennya tidak fana/ tetap ada), ada minat yang tumbuh di platform yang dirancang untuk menghapus jejak komunikasi setelah periode waktu yang singkat, yang disebut sebagai *ephemeral content* atau konten fana. (Bayer dkk 2016). Media sosial *ephemeral* yang lebih baru ini mencakup aplikasi *Snapchat* pada mulanya dan diikuti platform media sosial lain, yakni *Instagram*. *Ephemerality* dipasangkan dengan ketidakberagamaan, yang keduanya memberikan privasi yang lebih besar bagi pengguna. Upaya promosi sebelumnya yang relevan telah berfokus pada lebih banyak konten fana yang dibagikan secara *online*.

(Kaun & Stierstedt 2014) menyatakan bahwa media adalah "tentang pengorganisasian dan penciptaan *sense of time* secara mendalam" di masyarakat. Salah satu contoh adalah munculnya aliran sosial "live" pada platform *Facebook* dan *Twitter*, dimana waktu telah "distandardisasi ulang" sebagai waktu medsos atau *social media time*. Dengan kata lain, media sosial dan *smartphone* mempengaruhi bagaimana individu merencanakan perilaku mereka, merasakan selang waktu yang berbeda, dan mengalami kehidupan sehari-hari (Burchell 2015). Selain itu, masih banyak yang tidak diketahui tentang bagaimana praktik *ephemeral* media sosial yang berhubungan dengan pengalaman sementara, seperti manfaat psikologis untuk tetap "in the moment" (Killingsworth & Gilbert 2010; Langer 1989).

Hasil riset (Bayer 2016) memberikan konklusi pada variabel *ephemeral content* dari studi di platform *Snapchat*, yakni: (1) memiliki konten menyenangkan, (2) memiliki konten yang mampu membuat suasana hati lebih positif, (3) dukungan sosial dari platform sosmed rendah, (3) mampu berbagi pengalaman melalui hubungan dekat antar pengguna, (4) mampu lebih dekat kepada pengguna daripada konten *persistent*/ permanen sehingga dapat meningkatkan penghargaan secara emosional, dan (5) tidak hanya dipandang sebagai aplikasi berbagi/ melihat foto melainkan juga saluran berbagi pengalaman.

e-WOM

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan/ pengalaman membeli/ menggunakan produk/ jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain dianggap dapat lebih dipercaya daripada kegiatan promosi dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan (atau tidak). Makin besar resiko yang dirasakan

pelanggan dalam membeli suatu barang/jasa, makin aktif mereka mencari dan mangandakan berita WOM guna membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergatung kepada WOM daripada pelanggan yang sudah paham.

Terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk/ jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk/ jasa tersebut. Informasi yang terkandung dalam eWOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk/ merek. Melalui eWOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk/ jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam eWOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk/ jasa. Sehingga pesan eWOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Adapun faktor yang paling signifikan mendorong terjadinya eWOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. eWOM sangat efektif untuk bisnis kecil yang pelanggannya dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (*mengular seperti virus*) adalah bentuk lain dari eWOM, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan/ informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi eWOM dilihat dari tiga dimensi:

1. Kualitas eWOM: mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan.
2. Kuantitas eWOM: mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk.
3. Keahlian pengirim pesan eWOM: dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian pengirim pesan. (Cheung dkk 2009; Jalilvand & Samiei 2012; Hennig-Thurau dkk 2004; Paludi 2016).

Millennials

Millennials, juga dikenal sebagai Generasi Y atau Gen Y, adalah kelompok demografi generasi setelah Generasi X dan sebelum generasi Z. Tidak ada tanggal pasti kapan kelompok ini dimulai atau berakhir; demografi dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal tahun kelahiran dan pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an sebagai tahun akhir kelahiran. *Millennial* kadang-kadang disebut sebagai "*echo boomer*" karena lonjakan besar dalam tingkat kelahiran pada 1980-an dan 1990-an, dan karena *millennial* sering menjadi anak dari *baby boomer*. Meskipun karakteristik *millennial* bervariasi menurut wilayah, tergantung pada kondisi sosial dan ekonomi, generasi umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital dan situs jejaring sosial media (SNS) yang menjadi bagian dari dunia interaktif mereka. (Noble dkk 2009) menyatakan ada pengaruh yang sangat besar dari tendensi *millennial customers* (sebutan pelanggan generasi milenial) untuk terkoneksi terus menerus dan mudah berpindah

ke beberapa saluran jaringan sosial yang diinginkan untuk keputusan pembelian dan memulai *word of mouth* (WOM) elektronik.

Purchase Intention

Kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu dikenal sebagai niat membeli. Niat beli adalah variabel dependen yang bergantung pada faktor eksternal dan internal yakni:

1. Stimulus/ pemicu: syarat yang memicu pembeli mempertimbangkan produk atau merek untuk dibeli.
2. Harapan atas hasil: hasil yang diharapkan dari penggunaan produk atau jasa
3. Nilai aspirasi: kemungkinan produk memuaskan beberapa aspirasi pembeli
4. Rekomendasi: rekomendasi oleh sumber kepercayaan yang layak/ terpercaya
5. Emosional: keterkaitan secara emosional dengan produk atau merek karena kepribadian merek yang dirasakan
6. Faktor-faktor lain berupa persepsi tentang produk, risiko dan biaya terkait.

(Mirabi dkk 2015)

Menurut (Belch & Belch 2012), terdapat tiga tahapan atau komponen sikap, yang dikemas dalam model perilaku *tricomponent*, yakni: komponen kognitif (keyakinan individu mengenai suatu objek), komponen afektif (perasaan individu terhadap objek yang mungkin positif atau negatif), dan komponen perilaku (kesiapan individu untuk menanggapi objek dalam bentuk perilaku). Oleh karena itu, tidak mungkin seorang konsumen melompati tahapan dari benar-benar tidak tertarik menuju tahapan sangat semangat untuk membeli; alih-alih konsumen bergerak melalui serangkaian langkah hingga pembelian. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran akan keberadaan merek,
2. Kesadaran pengetahuan tentang apa yang ditawarkan oleh merek (kesadaran dan pengetahuan membentuk komponen sikap kognitif)
3. Konsumen menyukai merek (sikap afektif yang menguntungkan)
4. Konsumen lebih menyukai merek satu daripada merek lain
5. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek dan yakin bahwa itu akan menjadi pembelian bijak. Hal ini mengarah pada **niat membeli**, dan
6. Terjadi pembelian yang sebenarnya (komponen perilaku).

Langkah-langkah dari *hierarchy-of-effects* dengan komunikasi efek piramida (juga dikenal sebagai corong pembelian/ *purchase funnel*) menjadi semakin sulit untuk mencapai tahap atas. Maka itu, jumlah calon konsumen akan menurun saat menuju tahap terakhir piramida (Safko 2010; Belch & Belch 2012).

UMKM (SMEs)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda di tiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Di sisi lain, UMKM memiliki posisi strategis di Indonesia karena memiliki empat karakteristik:

1. UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
2. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
3. Sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.
4. UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

(Irijayanti & Aziz 2012) juga menemukan faktor penghambat dan potensi solusi bagi UMKM di Indonesia yang dimuat dari konferensi internasional bertajuk pengembangan UMKM melalui inovasi dan *sustainability*. Penelitian ini memetakan fakta bahwa UKM Indonesia memiliki potensi besar terkait dengan kemampuan bertahan di masa krisis (yang tidak mengarah pada kemampuan produk) dan beberapa faktor menjadi alasan mengapa citra UKM Indonesia tidak muncul signifikan meskipun produknya sudah memenuhi keinginan pasar. Penelitian ini menggunakan metode telaah literatur, kuesioner kualitatif dan kuantitatif kepada 200 responden dan *in-depth interview* kepada setiap responden. Hasilnya, ada 10 hambatan utama yang dihadapi UMKM yakni: (1) hambatan kompetisi, (2) akses finansial, (3) harga dari energi, (4) teknologi, (5) biaya produksi yang tidak efisien, (6) faktor ekonomi, (7) kemampuan managerial, (8) proses, (9) batasan penjualan, dan (10) bahan baku. Sebagian

UMKM dari penelitian ini berpendapat bahwa pemerintah harus lebih banyak berupaya menghapus hambatan bagi mereka, seperti peningkatan standar keamanan, program pembangunan, kebijakan pembiayaan yang baik, kebijakan energi yang rasional, evaluasi kinerja berkelanjutan, komitmen penghentian korupsi, dan program pendukung lain yang dibutuhkan oleh UMKM.

Hubungan Antar Konsep

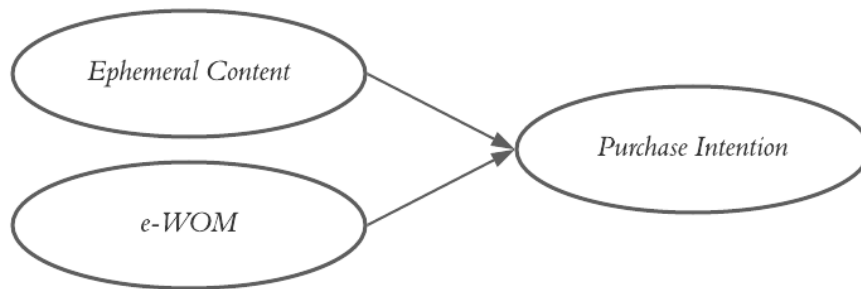
Beberapa penelitian terdahulu mengklarifikasi adanya hubungan antara variabel media sosial dengan niat beli pelanggan, diantaranya:

1. Penelitian (Yadav dkk 2013) yang menduga bahwa produk, yang membutuhkan upaya tinggi dan komponen sosial kuat memiliki pengaruh yang kuat juga pada keputusan pembelian dalam hal lingkungan sosial yang menggunakan komputer.
2. Penelitian (Edwards 2011) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial, meningkatkan elemen *purchase funnel* seperti kesadaran, pertimbangan dan pembelian.
3. (Chandra dkk 2012) melakukan penelitian sikap terhadap iklan di media sosial/ *Social Network Advertising* (SNA). Studi ini menemukan bahwa iklan media sosial membantu keputusan pembelian dan menghasilkan harga yang lebih kompetitif, tetapi memiliki sikap yang tidak menguntungkan dalam hal berbagai komponen kognitif (informasi) dan afektif (kesenangan, hiburan dan keaslian).
4. (Powers dkk 2012) juga mengklaim hal tersebut dengan mengungkapkan bahwa lebih dari 20% konsumen percaya bahwa media sosial penting untuk keputusan pembelian akhir mereka; sementara 20% lainnya menyatakan membantu mereka memutuskan apa yang harus dibeli.
5. (Jalilvand & Samiei 2012) meneliti pada objek industri *automobile* di Iran dan mengklaim bahwa *e-WOM* adalah factor yang sangat efektif dalam memengaruhi intensi/ minat beli konsumen; bahkan studi Cheung, Lee, & Thadani (2009) mengklaim *e-WOM* yang positif berpengaruh hingga pada keputusan pembelian konsumen *online*.
6. (Hennig-Thurau dkk 2004) secara kualitatif menjabarkan empat motif konsumen melakukan *e-WOM* diantaranya (1) keinginan untuk berinteraksi secara sosial, (2) keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, (3) *concern* terhadap konsumen lain, dan (4) potensi untuk meningkatkan *self-worth* konsumen itu sendiri.
7. Penelitian pendukung sebagai pembanding dari platform *Facebook*, (Carrillat dkk 2014) menyarankan pesan pada platform media sosial *Facebook* harus menghibur untuk memiliki dampak positif pada sikap.
8. (Smith 2013) menyatakan bahwa pengguna platform media sosial *Facebook* yang menunjukkan memiliki pengalaman yang menguntungkan dengan konten merek organisasi menyebabkan peningkatan kemungkinan pelaksanaan komunikasi tingkat tinggi dari efek piramida.
9. (Lopez dkk 2021) mengklaim bahwa konten fana telah menjadi sumber daya vital suatu usaha untuk memasarkan produknya tetapi dampaknya cukup sedikit diteliti secara akademik. Dari penelitian atas 454 orang Millennials, riset ini mengklaim bahwa konten fana yang memberikan gratifikasi seperti *giveaway* khususnya pada platform *Snapchat*TM berdampak pada minat beli pelanggan Millennials.

Model Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang termuat dalam hubungan antar konsep, maka dirumuskanlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 4
Model Penelitian (olahan peneliti)



Hipotesis

Dari penelitian terdahulu yang termuat di hubungan antar konsep dan landasan teori, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yakni:

H1: *Ephemeral content* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya.

H2: *e-WOM* di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya.

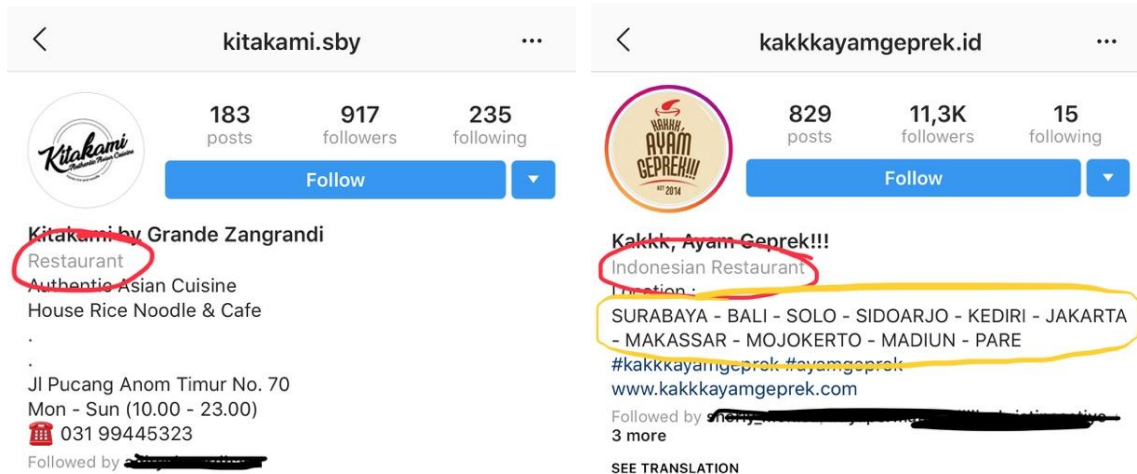
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui lebih dalam perihal pengaruh *ephemeral content* di Instagram dan e-WOM terhadap *purchase intention* oleh *millennial customers* pada UMKM kuliner di Surabaya. Hasil penelitian berupa kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Data utama penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih non-acak.

Dalam menguji penelitian, dilakukanlah identifikasi variabel terlebih dahulu, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini adalah *ephemeral content* di Instagram dan e-WOM sedangkan variabel independennya adalah *purchase intention millennial customers*. Responden penelitian dapat mengidentifikasi dan mengetahui produk yang dilihat di Instagram adalah produk UMKM industri kuliner melalui dua metode. Metode pertama untuk memastikan objek yang dilihat di Instagram adalah industri kuliner/ makanan dan minuman adalah melihat *category* di dalam kolom *business information*. Kategori tersebut haruslah café/ restoran/ sejenisnya. Sedangkan metode kedua untuk memastikan objek yang dilihat di Instagram adalah UMKM adalah membatasi objek yang diamati di oleh responden hanya pada usaha makanan/ minuman yang tidak memiliki cabang lebih dari tiga dan/atau di luar Provinsi Jawa Timur. Meskipun tidak selalu akurat, namun dengan membatasi pada usaha makanan minuman yang demikian maka mengurangi tendensi responden mempersepsikan produk makanan/minuman di IG tersebut masuk Usaha

Besar (UB). Berikut contoh kategori di kolom informasi bisnis *Instagram* (lingkaran merah gambar kiri) dan contoh yang bukan UMKM (memiliki cabang lebih dari tiga- lingkaran kuning gambar kanan):

Gambar 5
Contoh Media Sosial Instagram Kategori UMKM Industri Kuliner



Definisi Operasional

Beberapa gambaran operasional variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

- a. *Ephemeral Content* (X1)
membantu pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.
- b. *e-WOM* (X2)
- c. *Purchase Intention* (Y)

Prosedur Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, yaitu mengadakan penelitian secara langsung pada *millennial customers* di pusat perbelanjaan, mall, dan pameran di Surabaya agar diperoleh data yang akurat, berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan menunjang penelitian. Proses dan prosedur penelitian ini adalah:

1. Kuesioner dibagikan ke responden.
2. Responden mengisi kuesioner sesuai petunjuk yang diberikan.
3. Kuesioner yang telah terisi dikumpulkan untuk diolah, dianalisis lebih lanjut.

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada *millennial customers* yang memiliki dan menggunakan akun IG, mengikuti (*follow*) dan mengetahui *ephemeral content* di platform media sosial IG UMKM di Surabaya.

Populasi, Sampel, dan Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah *millennials* di Kota Surabaya. Badan Pusat Statistik Surabaya memproyeksikan *millennials* di tahun 2019 (berusia 20 – 29 tahun) sebesar 292.019 (usia 20 – 24) + 272.924 (usia 25 – 29) = 564.943 jiwa. Sedangkan sampel dalam penelitian

ini adalah sebagian generasi *millennial* Surabaya yang pernah menggunakan IG Story dan berbelanja di UMKM dalam kurun waktu satu tahun terakhir. (Hair dkk 2015) mengemukakan bahwa sampel minimum adalah lima kali jumlah variabel *manifest* (indikator) – rasio 5:1. Sedangkan jumlah indikator penelitian ini sebanyak 20 (dapat dilihat dalam lampiran kuesioner), jika jumlah sampel menggunakan 5 kali jumlah indikator, maka perhitungannya $5 \times 20 = 100$ sampel. Peneliti melipatgandakan jumlah sampel yang seharusnya untuk menjaga *sample error*, sehingga ditentukan jumlah sampel sebesar 200 sampel, dengan teknik sebaran pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yakni sampel dipilih tidak acak dari populasi yang ada. Penetapan jumlah responden yang lebih banyak ini ditujukan agar jika terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah hasil perhitungan. Sugiyono (2010) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif bisa menggunakan *Non-Probability Sampling* dimana tidak memerlukan rumus statistik. Peneliti mengambil margin kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% dan sampel yang diambil harus memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) berusia 20 – 29 tahun (generasi *millennials*), (2) pengguna media sosial *Instagram* dan pernah memberikan komentar/ testimoni/ rekomendasi, dan (3) berkunjung/ berbelanja pada UMKM kuliner di Surabaya yang menggunakan *Instagram* dalam satu tahun terakhir.

Prosedur Pengukuran Data

Skala yang digunakan untuk mengukur interval dalam penelitian ini adalah skala Likert. (Sugiyono 2010) menjabarkan skala Likert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap instrumen dalam skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan rentang 1 – 5.

Teknik Analisis Data

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di komputer untuk membuktikan pengaruh antar variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan teknik analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

- a. **Uji Normalitas:** bertujuan menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi **tidak valid** untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik. (Ghozali 2011). Penelitian ini menggunakan metode ***Chi-Square*** (X^2) untuk uji *goodness-of-fit*. Distribusi normal menggunakan pendekatan jumlah penyimpangan data tiap kelas dengan nilai yang diharapkan.
- b. **Uji Heterokedastisitas:** bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear.

Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan **tidak valid**. Beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji spearman. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali 2011).

- c. **Uji Autokorelasi:** bertujuan menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diasumsikan ada masalah autokorelasi. (Ghozali 2011). Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan *LM-Test* pada *software* SPSS.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi/ uji R^2 dan uji signifikansi/ uji F.

a. Regresi Linear

Regresi linear adalah teknik mengukur pengaruh variabel dalam penelitian. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS memiliki persamaan regresi linier berganda:

$$\hat{Y}' = a + bX + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error* yang ditoleransi (5%)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti semakin sedikit pula variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjuk bahwa variabel dependen tidak bias dijelaskan oleh variabel independen.

c. Uji Signifikansi (F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan uji F dengan model uji *Anova* yang menurut (Ghozali 2011) yang dijabarkan dalam persamaan:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / N - k}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel (observasi)

K = banyaknya parameter/ koefisien regresi plus konstanta
 dengan kriteria pengujian: (1) apabila nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; yang artinya koefisien regresi secara berpengaruh pada taraf signifikansi 5%, (2) apabila nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; yang artinya koefisien regresi tidak berpengaruh pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Millennial yang memiliki niat beli (*Purchase Intention*) pada usaha mikro, kecil, dan menengah industri kuliner di Surabaya. Pembagian kuisisioner penelitian pada konsumen dilakukan secara Online dikarenakan kondisi pandemic sehingga peneliti dan asisten peneliti tidak dapat membagikan secara langsung. Pembagian kuisisioner dilakukan selama tiga minggu, yang dimulai pada Rabu, 1 Juli 2020. Pemilihan sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pemilihan Sampel Penelitian

Deskripsi	Jumlah Responden
Total Kuisisioner yang Disebar	Dibagikan secara daring
Total Kuisisioner yang Kembali	240 Responden
Total Kuisisioner yang lengkap	191 Responden
Ukuran Sampel (n)	191 Responden

Karakteristik responden berdasarkan data sebanyak 191 kuisisioner yang telah disebar pada responden dan memenuhi syarat untuk diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pernah Membuat Konten Fana

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	146	76.44
Tidak	45	23.56
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 2 yang berisi klasifikasi Pernah Membuat Konten Fana dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu pernah membuat konten fana sebesar 146 responden, sedangkan responden dengan yang tidak pernah membuat konten fana sebesar 45 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih banyak responden yang lebih sering membuat konten fana yang akan berpengaruh pada minat beli.

Tabel 3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pernah Bercerita Kepada Orang Lain

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
------------	------------------	----------------

Ya	143	74.87
Tidak	48	25.13
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 3 tentang klasifikasi *Pernah Bercerita Kepada Orang Lain* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini pernah Bercerita Kepada Orang Lain sebanyak 143 responden, sedangkan responden dengan yang tidak pernah Bercerita Kepada Orang Lain sebesar 48 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa **lebih banyak** responden yang lebih sering Bercerita Kepada Orang Lain yang akan **berpengaruh** pada niat beli.

Tabel 4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	116	60.73
Laki-laki	75	39.27
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 4 mengenai klasifikasi jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan sebesar 116 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 75 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak berbelanja secara *online* serta memiliki niat beli melalui media sosial dibandingkan dengan responden pria yang lebih sedikit untuk berbelanja *online*.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
20 – 30 Tahun	162	84.82
31 – 40 Tahun	29	15.18
Total	191	100

Berdasarkan Tabel 5 yang berisikan klasifikasi usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentan usia 20 – 30 tahun sebesar 162 responden, sedangkan responden dengan usia 31 – 40 tahun sebesar 29 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden pada rentan usia 20 – 30 tahun lebih banyak berbelanja secara daring dan memiliki niat beli melalui media sosial dibandingkan dengan responden dengan rentan usia 31 – 40 tahun yang lebih sedikit berbelanja *online*.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum (Durianto 2001). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5, maka nilai maksimum dan minimum dapat dikategorikan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} / \text{Jumlah Interval} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh kriteria dari variabel yang disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6
Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 – 5	Sangat Setuju

Selanjutnya dengan menggunakan kualifikasi kriteria penilaian variabel tersebut, maka evaluasi terhadap jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Variabel *Ephemeral Content*

Penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian *Ephemeral Content* dapat dilihat dari nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap kuesioner pada item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel *Ephemeral Content* adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi *Ephemeral Content*

Keterangan	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X11	191	3.17	1.153	Netral
X12	191	4.34	0.816	Sangat Setuju
X13	191	3.67	0.895	Setuju
X14	191	4.29	0.793	Sangat Setuju
X15	191	3.68	0.875	Setuju
X16	191	3.87	0.928	Setuju
X17	191	3.59	0.985	Setuju
X18	191	3.15	1.090	Netral
X19	191	3.86	0.927	Setuju
X110	191	3.42	1.001	Setuju
X111	191	4.28	0.769	Sangat Setuju
X112	191	3.49	0.928	Setuju
Total		3,73	0,567	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Ephemeral Content* diukur melalui variabel-variabel diatas. Total nilai rata-rata (mean) variabel *Ephemeral Content* sebesar 3.73 dan total *standard deviation*-nya sebesar 0.567. Hal ini menunjukkan bahwa responden **setuju** terhadap *Ephemeral Content* pada *purchase intention*.

Variabel *E-WOM*

Penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian *E-Wom* dapat dilihat dari nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap kuesioner pada item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel *E-Wom* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Tanggapan Responden pada Dimensi *E-WOM*

Keterangan	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X21	191	4.34	0.798	Sangat Setuju
X22	191	4.42	0.728	Sangat Setuju
X23	191	3.23	1.186	Netral
X24	191	4.29	0.875	Sangat Setuju
X25	191	4.17	0.964	Setuju
X26	191	4.28	0.815	Sangat Setuju
Total		4.12	0,569	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *E-Wom* diukur melalui variabel-variabel diatas. Total nilai rata-rata (mean) variabel *E-Wom* sebesar 4.12 dan total *standard deviation*-nya sebesar 0.569. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap *E-Wom* pada *purchase intention* adalah **setuju**.

Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai p (probabilitas)/tingkat signifikansi 0,05 (5%). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil nilai signifikansi dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang. Berdasarkan Tabel 9 dibawah, terlihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 9
Uji Validitas

Indikator	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai – p	Simpulan
<i>Ephemeral Content</i>			
X11	0,628	0,000	Valid
X12	0,441	0,000	Valid
X13	0,685	0,000	Valid
X14	0,550	0,000	Valid
X15	0583	0,000	Valid
X16	0,724	0,000	Valid
X17	0,697	0,000	Valid
X18	0,422	0,000	Valid
X19	0,690	0,000	Valid
X110	0,682	0,000	Valid
X111	0,626	0,000	Valid
X112	0,588	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>			
X21	0,777	0,000	Valid
X22	0,731	0,000	Valid
X23	0,571	0,000	Valid

X24	0,668	0,000	Valid
X25	0,581	0,000	Valid
X26	0,695	0,000	Valid

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$, maka indikator tersebut bisa dikatakan reliabel (Ghozali 2006). Berdasarkan Tabel 10, terlihat nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel.

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai – Koefisien Cronbach Alpha	Nilai – Cronbach Alpha	Simpulan
<i>Ephemeral Content</i>			
X11	0,6	0,728	Reliabel
X12	0,6	0,743	Reliabel
X13	0,6	0,730	Reliabel
X14	0,6	0,739	Reliabel
X15	0,6	0,736	Reliabel
X16	0,6	0,727	Reliabel
X17	0,6	0,727	Reliabel
X18	0,6	0,742	Reliabel
X19	0,6	0,729	Reliabel
X110	0,6	0,728	Reliabel
X111	0,6	0,736	Reliabel
X12	0,6	0,734	Reliabel
Overall X1		0,751	Reliabel
<i>e-WOM</i>			
X21	0,6	0,719	Reliabel
X22	0,6	0,729	Reliabel
X23	0,6	0,741	Reliabel
X24	0,6	0,730	Reliabel
X25	0,6	0,74	Reliabel
X26	0,6	0,729	Reliabel
Overall X2		0,760	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Collinearity Statistic		Asumsi Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1	0.687	1.455	Tidak terjadi Asumsi Multikolinearitas
X2	0.687	1.455	Tidak terjadi Asumsi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 11, keseluruhan nilai tolerance yang dihasilkan dalam penelitian ini berada pada range 0.1-1.0, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian **terbebas** dari asumsi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti:

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.589	.40521	2.068

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu 2.068. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa nilai Durbin Watson berada pada $du < dw < (4-du)$. Nilai dl dan du pada $N=191$ dengan jumlah $K=2$ yaitu nilai dl adalah 1.7420 dan nilai du adalah 1.7843. Sehingga dapat dirumuskan menjadi $1.7843 < 2.068 < (4-1.7843)$ akan menghasilkan persamaan seperti berikut: $1.7843 < 2.068 < 2.2157$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adanya korelasi positif maupun negative.

Uji Normalitas

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti dibawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

Statistik	Var X1	Var X2	Var Y
N Sampel	191	191	191
Mean	44,796	24,728	30,937
Simpangan Baku	6,812	3,541	5,056

D_n =	0,044	0,085	0,084
KS Tabel	0,098	0,098	0,098

Normal

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa semua data pada penelitian ini telah **terdistribusi dengan normal** sehingga terjadi asumsi normal yang mana menegaskan bahwa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti benar.

4.4.4 Analisis Regresi Linear

Berdasarkan uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan seperti dibawah ini, untuk hasil analisis sepenuhnya dapat dilihat di dalam lampiran.

4.4.4.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independent dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi antar jawaban seperti dibawah ini:

Tabel 14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	.40521

Berdasarkan tabel 14, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R) menunjukan nilai 0.770 yang berarti bahwa variabel independent *ephemeral content* dan *e-wom* memiliki **hubungan yang erat** terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.593 atau 59.3%. Hasil ini menunjukan bahwa variabel lebih dari 59.3% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *ephemeral content* dan variabel *e-wom*.

Persamaan Regresi

Pada uji analisis data regresi linear berganda pada dua variabel independent dan satu variabel dependen, maka didapatkan hasil perhitungan koefisien determinasi antar jawaban seperti dibawah ini:

Tabel 15

Model	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.181	.228	.794	.428
	X1	.591	.062	.531	.000
	X2	.359	.060	.336	.000

Berdasarkan Tabel 15 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.181, nilai koefisien *ephemeral content* (X1) sebesar 0.591 dan nilai variabel *e-wom* (X2) sebesar 0.359. Sehingga

persamaan yang terbentuk untuk penelitian variabel *ephemeral content* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

$$Y = 0.181 + 0.591 X_1 + 0.359 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa *ephemeral content* dan *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini ditandai dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000 pada kedua variabel independent dan nilai *t* hitung sebesar 9.456 dan 5.979 > 1.98.

Pembahasan

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *ephemeral content* dan *e-wom* menjadi faktor yang penting dalam intensi untuk membeli (*purchase intention*) di usaha mikro, kecil, dan menengah industri kuliner di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden menyatakan persetujuannya pada hasil dari poin kuesioner yang dibagikan.

Hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh antara konten fana (*ephemeral content*) khususnya pada platform media sosial (Instagram™ dan Facebook™) terhadap *purchase intention* pelanggan millennial di UMKM Kuliner Kota Surabaya dapat diterima. Hipotesis ini diterima karena dibuktikan oleh nilai sig 0.000 pada Tabel 4.14 Persamaan Regresi. Hal ini berarti *ephemeral content* berupa Instastory™/ FacebookStory™ maupun bentuk konten fana lainnya (*Whatsapp Status/ Story*) yang hilang dalam waktu 1x24 jam berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pelanggan generasi millennial khususnya yang berbelanja di UMKM industri makanan minuman (kuliner) Kota Surabaya. Hal ini mengkonfirmasi pendapat peneliti terdahulu yang (1) mengklaim bahwa produk yang berkomponen sosial (dalam hal ini menggunakan media sosial) berpengaruh kuat pada keputusan pembelian (Yadav dkk 2013); (2) mengklaim bahwa bentuk usaha yang menggunakan media sosial sebagai salah satu *purchase funnel* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan yang berimbas pada pembelian produk (Edwards 2011); dan (3) mengklaim bahwa 20% konsumen percaya akan media sosial sehingga menjadi sarana pengambilan keputusan dan 20% sisanya membantu memutuskan apa yang harus dibeli (Powers dkk 2012). Penelitian ini menggunakan proxy yang merepresentasikan variabel pendukung *ephemeral content* dalam media sosial dalam tiap item kuesionernya (dapat dilihat di bagian lampiran kuesioner).

Hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh antara *electronic word-of-mouth* (kegiatan membagikan cerita/ *share* menggunakan internet/ metoda daring) khususnya pada platform media sosial terhadap *purchase intention* pelanggan millennial di UMKM Kuliner Kota Surabaya juga terbukti kebenarannya. Hal ini juga dibuktikan pada nilai sig 0.000 pada Tabel 14 Persamaan Regresi. Artinya adalah *e-WOM* berupa tindakan responden millennial khususnya untuk men-*share* atau me-*retweet* atau hanya sekadar komentar dengan men-*tag/mention* orang lain terkait produk UMKM di industri kuliner Kota Surabaya berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan millennials UMKM kuliner Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Chandra dkk 2012) yang mengklaim bahwa iklan di media sosial membantu keputusan beli pelanggan, harga yang lebih kompetitif; penelitian dari (Jalilvand & Samiei 2012) pada industri otomotif pun dapat dikonfirmasi serupa pada industri

kuliner di Kota Surabaya dimana diklaim bahwa *e-WOM* merupakan faktor yang sangat efektif dalam memengaruhi minat beli. Tidak hanya itu, studi (Cheung dkk 2009) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif tidak hanya pada minat beli tetapi sampai ke keputusan beli juga dikonfirmasi dalam penelitian ini. Keempat motif yang diklaim oleh peneliti Hennig-(Thurau dkk 2004) dapat membuat pelanggan melakukan *e-WOM* (keinginan berinteraksi sosial, insentif ekonomi, *concern* kepada orang lain, dan meningkatkan *self-worth* konsumen sendiri) ternyata juga terbukti dalam penelitian ini. Responden yang setuju diberi insentif ekonomi cenderung menjawab lebih valid daripada yang tidak setuju (insentif ekonomi berupa undian OVO/Gopay). Responden melakukan *e-WOM* pada rekan terdekatnya saat pengambilan sampel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Didasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Ephemeral Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi millennial pada produk UMKM industri kuliner di Kota Surabaya.
2. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi millennial pada produk UMKM industri kuliner di Kota Surabaya.

Saran

Sesuai dengan manfaat penelitian dimana kontribusi penelitian ini diimplikasikan kepada manfaat akademis dan praktis, maka penelitian ini berimplikasi pada:

1. Akademis: Penelitian selanjutnya dapat diimplementasikan pada objek/ industri berbeda atau penelitian lanjutan yang lebih komprehensif menggunakan metode lain.
2. Praktis: Penelitian berkontribusi pada UMKM untuk mengetahui pentingnya dampak *ephemeral content* yang tepat sasaran khususnya bagi pelanggan millennial di Kota Surabaya sekaligus mendorong pelanggan millennial untuk melakukan *e-WOM* (*share, tag, mention, comment*) sehingga *exposure* pasar lebih tinggi lagi. Kendati penelitian dilakukan pada industri kuliner, tidak menutup kemungkinan industri lain dengan target pelanggan serupa (generasi millennial) mengadopsi konsep konten fana dan *electronic word-of-mouth* yang berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2012), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 9th ed., McGraw-Hill, New York.
- Boen (2016). https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/gdilab-mainan_baru-billy-boen
- Carrillat, A.F., d'Astous, A. and Grégoire, E.M. (2014), "Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 86-123.
- Chandra, B., Goswami, S. and Chouhan, V. (2012), "Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study", *Management Insight*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-14.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Edwards, S.M. (2011), "A social media mindset", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-3.
- Ghozali, I. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). Essentials of business research methods. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsn*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Lopez, E., Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., & Dones, V. (2021). The Gratifications of Ephemeral Marketing Content, the Use of Snapchat by the Millennial Generation and Their Impact on Purchase Motivation. *Global Business Review*, 09721509211005676.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010, February). Is it really about me?: message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192).
- Noble, S.M., Haytko, D.L. and Phillips, J. (2009), "What drives college-age generation Y consumers?", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 6, pp. 617-628
- Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII)* (Doctoral dissertation, UII).
- Paludi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Tesis, MM IBN Jakarta. Diakses pada tanggal 28 Maret).
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. and Snyder, J. (2012), "Digital and social media in the purchase decision process", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 479-489.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Smith, S. (2013), "Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook international", *Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 357- 374.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, H., Hoffman, D.L. and Spann, M. (2013), "Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 311-323.