



EXPERIENCES DAN NEED FOR UNIQUENESS MEMOTIVASI PELANGGAN COFFEE SHOP AREA JABODETABEK DALAM MELAKUKAN SWOM

Fani Ahmad Fauzi^{a,*}, Kurniawati^{b,*}, Andri Kurniawan^c, Devi Kartika^d, Florensia^e, Soefhwan^f

^{a, b, c, d, e, f} Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Jl. Letjen S. Parman No.1,
Jakarta, Indonesia

^{*}fani.ahmad.fauzi@gmail.com

Diterima: Maret 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: November 2022.

ABSTRACT

This study is conducted with the aims of assessing the effect of Experiences, Reflection of Self, Need for Uniqueness on the contribution of sWOM mediated by Opinion Leadership in coffee shops in the Greater Jakarta area. The sampling procedure used to collect relevant data was using a questionnaire. The study was conducted on 190 respondents as purposive sampling. Data analysis using SEM (structural equation modeling) and Analysis of Moment Structure (AMOS) software. The results of data analysis showed that opinion leadership factors and need for uniqueness positively affected on the contribution of sWOM, while experience and self-reflection had a positive effect on the contribution of sWOM if through opinion leadership mediation. The findings of this study provide advice to coffee shop's entrepreneurs in Jabodetabek to pay more attention to elements such as places, services and products that can provide different experiences for consumers, unique, and in accordance with the image of consumers who are targeted, so that they can motivate customers to do sWOM.

Keywords: *experiences; reflection of self; opinion leadership; need for uniqueness; swom contribution.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *Experiences, Reflection of Self, Need for Uniqueness* terhadap *sWOM contribution* yang di mediasi oleh *Opinion Leadership* pada coffee shop di area Jabodetabek. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan terhadap 190 responden sebagai *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan metode SEM (*structural equation modelling*) dan dengan Piranti lunak *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Hasil dari analisis data diperoleh bahwa faktor *opinion leadership* dan *need for uniqueness* memberikan pengaruh positif terhadap kontribusi sWOM, sedangkan *experiences* dan *reflection of self* baru berpengaruh positif terhadap sWOM contribution jika melalui mediasi *opinion leadership*. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada para pelaku usaha coffee shop di Jabodetabek untuk memberikan perhatian lebih terhadap unsur-unsur seperti tempat, layanan maupun produk yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen, memiliki keunikan, serta sesuai dengan *image* konsumen yang menjadi target pasarnya, sehingga mampu memotivasi pelanggan untuk melakukan sWOM.

Kata Kunci: *experiences; reflection of self; opinion leadership; need for uniqueness; swom contribution.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet, khususnya sosial media, dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, tidak terkecuali di Indonesia. Tanggapan data dari Hootsuite pada Januari 2021, dari total 274.9 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia, 202.6 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet aktif atau mencapai 72.7% dari seluruh populasi. Dari jumlah tersebut, 61.8% diantaranya atau sejumlah 170.0 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna berbagai macam platform sosial media. Jumlah ini meningkat sebanyak 10.0 juta jiwa dibandingkan dengan data pada tahun 2020. Lima platform sosial media terbanyak yang digunakan di Indonesia adalah Youtube sebesar 93.8%, Whatsapp 87.7%, Instagram 86.6%, Facebook 85.5%, dan Twitter 63.6%. Aktivitas di sosial media sebagian besar adalah tentang membagikan informasi yang dimiliki serta kegiatan sehari-hari konsumen. Pesatnya pertumbuhan penggunaan sosial media ini telah mendorong meningkatnya penelitian mengenai hal ini di seluruh dunia (Thanh Ha & Thu, 2020)

Dimulai dari beberapa tahun terakhir, sosial media telah menjelma menjadi media yang sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi antara konsumen dan produsen di seluruh dunia. Sosial media juga menjadi tempat terbaik bagi para konsumen untuk memberikan ulasan terhadap produk maupun layanan jasa yang telah konsumen rasakan, atau secara ilmiah hal ini disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Bilal et al., 2020). dan belakangan muncul istilah yang lebih spesifik merujuk pada WOM melalui sosial media yaitu *social word of mouth* (sWOM) (Thanh Ha & Thu, 2020). Fenomena ini juga terjadi di industri makanan dan minuman. Seperti juga di industri pariwisata, penggunaan teknologi sosial media di sektor jasa penyediaan makanan dan minuman tumbuh dan berkembang. Konsumen membagikan pengalaman

konsumen secara digital melalui fitur komentar maupun berbagi foto dengan seluruh manusia di seluruh dunia. Bentuk komunikasi eWOM/sWOM seperti ini, secara eksponen telah meningkatkan kompetisi sampai ke tahap restoran atau tempat makan dan minum dalam skala kecil. Lebih lanjut, hal ini pun memunculkan influencer yang memunculkan trend untuk kemudian meningkatkan popularitas sosial media di sektor industri makanan dan minuman (Dossena et al., 2020)

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan sWOM adalah sebagai berikut : pengalaman (*experience*), kepemimpinan opini (*opinion leadership*), cerminan diri (*reflection of self*), kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) (Thanh Ha & Thu, 2020). Beberapa peneliti juga mengidikasikan bahwa pembelian secara online, kualitas website, loyalitas, kepercayaan, dan kualitas informasi bisa juga menjadi pemicu seseorang melakukan sWOM (Amed et al., 2019). Jurnal ini akan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang memicu seseorang melakukan sWOM serta hubungan mediasi diantara variabel-variabel tersebut

Setiap pengguna sosial media di Indonesia, dimana mayoritas berada dalam rentang usia 18-34 tahun atau sebanyak 64.8% dari total populasi penduduk, rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 194 menit per hari (Hootsuite, 2021) untuk menggunakan berbagai macam platform sosial media yang dimilikinya. Sosial media telah merubah kebiasaan konsumen dalam membagikan *experiences* atau pengalamannya setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman (Thanh Ha & Thu, 2020) Trend di masyarakat Indonesia saat ini adalah melakukan ritual mengambil foto dari makanan atau minuman yang dibeli untuk kemudian di posting di sosial media

Hasil riset TOFFIN, beserta perusahaan di bidang penyedia solusi bisnis

di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), dan Majalah MIX MarComm mencatat bahwa jumlah coffee shop di Indonesia per Agustus 2019 terdapat 2.950 gerai coffee shop atau naik sekitar tiga kali lipat dibandingkan dengan data tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000 gerai. Bahkan jumlah tersebut belum termasuk coffee shop independen di berbagai daerah yang tidak memiliki gerai-gerai berjaringan (Toffin, 2020). Angka riil jumlah coffee shop ini bisa lebih banyak karena sensus coffee shop itu hanya mencakup gerai-gerai yang memiliki jaringan di kota-kota besar,

dan tidak memasukkan coffee shop independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Di sisi lain, terjadi juga peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan bahwa pada tahun 2019/2020, proyeksi konsumsi domestik atau *Coffee Domestic Consumption* mencapai 294.000 ton atau naik sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi tahun sebelumnya yang mencapai 258.000 ton.

Tabel 1. Data Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^{a)}	Brand	First Opening	Number of Outlets ^{a)}
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Koffie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
DJournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee & Gold	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	Tuku	2014	7
First Crack	2012	4	Upnormal Coffee Roaster	2016	20
Fore	2018	100	Warunk Upnormal	2014	87
Harvest	2004	66	Listed Kopitiam	**)	42
Janji Jiwa	2018	500	in Zomato		
Jco Donut & Coffee	2005	273	Coffee Shops owned by Celebrity	***)	10
Kopi Kecil	2016	6			
Kopi Kenangan	2017	175			
Kopi Soe	2017	150			
Kulo	2018	300			

Dengan menjamurnya coffee shop di Indonesia, dipastikan persaingan diantara sesama coffee shop akan terjadinya. Para pelaku usaha akan mencoba berbagai cara untuk memasarkan produknya ke target market masing-masing. Beberapa caranya adalah dengan membuat tempat yang unik dan berbeda dengan pesaingnya sehingga orang-orang yang memiliki keunikan (*uniqueness*) dapat menjadi konsumen setianya. Begitupun beberapa coffee shop bisa menjadi tempat untuk menunjukkan citra diri masing-masing konsumen

Sudah banyak penelitian mengenai dampak signifikan dari eWOM/sWOM terhadap bisnis makanan (Thanh Ha & Thu, 2020), namun demikian masih terbatas adanya penelitian mengenai alasan

seseorang membagikan sWOM terlebih di bidang usaha coffee shop. Oleh karenanya, mengidentifikasi siapa saja konsumen yang akan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui sosial media menjadi penting bagi para pemilik atau pengelola coffee shop.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang sehingga bersedia untuk memberikan sWOM terhadap coffee shop yang pernah dikunjungi atau dinikmati produknya. Motivasi yang diteliti dibatasi hanya pada faktor *experience*, *opinion leadership*, *reflection of self*, dan *need for uniqueness*. Selain itu, akan dikaji juga kemungkinan apakah faktor *opinion leadership*

memediasi hubungan antara *experience* dengan kontribusi sWOM. Serta apakah faktor *opinion leadership* turut memediasi hubungan antara *reflection of self* dengan kontribusi sWOM.

Konsumen akan membagikan informasi yang dimilikinya kepada konsumen lain ketika memiliki pengalaman atas produk atau layanan dalam periode waktu yang sudah cukup lama (Rossmann et al., 2016). Platform social media seperti facebook dan Instagram saat ini memiliki fitur yang berbeda untuk mengingatkan penggunaannya untuk membagi pengalamannya setiap hari bahkan setiap jam kepada pengikutnya (Thanh Ha & Thu, 2020). Berbagi pengalaman yang positif setelah menerima pelayanan yang menyenangkan akan meningkatkan efek yang positif serta menurunkan penilaian negatif (J. (Jamie) Kim & Fesenmaier, 2017).

METODE PENELITIAN

Variabel dan Pernyataan

Aktifitas *Social Word of Mouth* (sWOM) meliputi *sharing* dan atau *liking*. Dalam hal ini, aktifitas tersebut ditujukan terhadap coffee shop yang dikunjungi maupun terhadap produk-produknya. sWOM contribution ini diukur melalui 4 pernyataan (D. Kim et al., 2015)(J. Kim et al., 2015). Untuk variabel *experiences*, konsumen coffee shop ditanya mengenai persepsi masing-masing konsumen terhadap pengalaman yang didapatkannya. Variabel *experiences* ini diukur melalui 4 pernyataan yang dikembangkan oleh (J. (Jamie) Kim & Fesenmaier, 2017) dan (Ek Styvén & Foster, 2018). pengukuran variabel *opinion leadership* dilakukan untuk melihat persepsi kemampuan konsumen dalam menyebarkan berita-berita positif di sosial media. Variabel ini diukur melalui 4 pernyataan yang dikembangkan oleh (Ma et al., 2014). *Reflection of Self* diukur untuk melihat motivasi konsumen dalam mendapatkan pengakuan positif dari orang lain. Variabel ini diukur melalui 3

pernyataan dari (J. Kim et al., 2015)(D. Kim et al., 2015). Pengukuran variabel *need for uniqueness* dilakukan melalui 4 pernyataan (Hyun & Park, 2016) untuk mengukur perasaan setiap individu yang selalu ingin terlihat berbeda dibandingkan sesamanya. Pengukuran seluruh variabel dan pernyataan menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Survey kuesioner yang dilakukan meliputi 19 pernyataan dari 5 variabel yaitu *experiences*, *opinion leadership*, *reflection of self*, *need for uniqueness* dan sWOM contribution. Kuesioner juga menambahkan beberapa pertanyaan mengenai demografi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan serta penghasilan, serta pertanyaan mengenai perilaku konsumen seperti akun sosial media yang dimiliki, frekuensi menggunakan sosial media, jumlah pengikut di sosial media serta frekuensi kunjungan ke coffee shop.

Pengumpulan Sampel

Sampel dilakukan terhadap 190 orang, dimana jumlah ini sesuai dengan minimal sample yang ditentukan yaitu minimal 10 kali lipat dari jumlah pernyataan yang diberikan (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Karakteristik Sampel

Karakteristik	n (190)	%
Jenis Kelamin :		
(1) Laki – laki	81	43
(2) Perempuan	109	57
Usia Responden :		
(1) 18 – 25 Tahun	82	43
(2) 26 – 34 Tahun	60	32
(3) 34 – 43 Tahun	37	20
(4) Lebih dari 43 Tahun	11	5.8
Pekerjaan :		
(1) Pelajar/Mahasiswa	44	23
(2) Karyawan	100	53
(3) Wiraswasta	24	13
(4) Lainnya	22	12
Pendapatan :		
(1) Dibawah 5.000.000	56	30
(2) 5.000.000 - 10.000.000	94	50
(3) Lebih dari 10.000.000	1	0.5
(4) Lainnya	39	21

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Kuesioner difokuskan untuk diberikan pada penduduk Jabodetabek yang memiliki aplikasi whatsapp karena kuesioner dibagikan melalui aplikasi tersebut. Dari total 190 sampel yang masuk, diperoleh data mayoritas adalah perempuan (57%), berusia antara 18-25 tahun (43%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (53%), serta memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000 (50%).

Analisis data

Dalam penelitian ini digunakan 2 analisa statistik utama yaitu pertama, *confirmatory factor analysis* (CFA) yang

digunakan untuk menguji seberapa baik seluruh data yang digunakan dalam model konstruksi (Hair et al., 2014). Kedua, digunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menentukan 10 hipotesis yang diajukan serta model struktur nya. Penelitian ini juga menggunakan piranti lunak *Analysis Of Moment Structure* (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh variabel dan pernyataan diuji terlebih dahulu melalui *Confirmatory factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas nya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indicator & Items		Load Factor	Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	SD
Experiences			0.79		4.236	0.583
Saya akan kembali berkunjung ke coffee shop di area Jabodetabek karena memiliki kesan yang baik	EXP1	0.558	Valid & Reliabel		4.390	0.655
Pengalaman saya tentang coffee shop di area Jabodetabek sangat menarik	EXP2	0.649			4.168	0.758
Kunjungan saya di coffee shop di area Jabodetabek menambah pengalaman saya dalam menikmati kopi	EXP3	0.828			4.195	0.783
Kunjungan saya ke setiap coffee shop di area Jabodetabek memiliki pengalaman yang berbeda	EXP4	0.751			4.190	0.774
Opinion Leadership			0.86		3.616	0.816
Informasi mengenai coffee shop yang saya posting di social media memengaruhi opini orang lain	OL1	0.711	Valid & Reliabel		3.821	0.897
Postingan saya mengenai coffee shop di sosial media saya biasanya dijadikan referensi oleh orang lain	OL2	0.759			3.879	0.855
Teman dan pengikut social media saya biasanya membagikan informasi coffee shop yang saya posting	OL3	0.865			3.463	1.047
Saya biasanya berbagi informasi mengenai coffee shop, sehingga saya di anggap memiliki pengaruh di bidang ini	OL4	0.794			3.300	1.074
Reflection of Self			0.913		2.746	1.243
Saya biasanya memposting informasi mengenai coffee shop yang saya kunjungi, untuk memberi tahu orang lain karakter diri saya	RS1	0.955	Valid & Reliabel		3.068	1.204
Saya sering membagikan informasi coffee shop di social media untuk mendapatkan pengakuan/pujian dari teman-teman saya	RS2	0.93			2.653	1.442
Berbagi informasi coffee shop di social media akan membuat banyak orang mengagumi saya	RS3	0.775			2.516	1.383
Need for uniqueness			0.947		2.832	1.198
Saya biasanya memposting informasi coffee shop sebagai cara untuk membuktikan kepada orang lain bahwa saya memiliki keunikan	NU1	0.873	Valid & Reliabel		2.716	1.303
Saya biasanya menulis informasi yang unik mengenai coffee shop untuk membangun citra diri saya	NU2	0.861			2.721	1.265
Saya biasanya menulis informasi yang unik mengenai coffee shop untuk mengekspresikan kepribadian saya	NU3	0.93			2.932	1.301
Saya biasanya menulis informasi yang unik mengenai coffee shop untuk membuat citra yang khas di social media	NU4	0.941			2.958	1.288
swOM contribution			0.887		3.213	1.041
Saya sering mengulas (posting atau comment) informasi mengenai coffee shop di social media	WC1	0.86	Valid & Reliabel		3.205	1.193
Saya biasanya membagikan informasi mengenai coffee shop di social media	WC2	0.756			3.484	1.102
Saya sering meneruskan informasi coffee shop ke pengikut social media saya (Contoh : informasi promo/ menu baru/lainnya)	WC3	0.774			3.405	1.225
Saya terlibat secara aktif dalam memberikan komentar tentang coffee shop di social media	WC4	0.858			2.758	1.295

Hasil dari uji CFA ini menegaskan bahwa seluruh variabel yang diukur adalah valid, dimana nilai Normed Fit Index (NFI) = 0.873, Relative Fit Index (RFI) = 0.849, Incremental Fit Index (IFI) = 9.15, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.898, dan Comparative Fit Index (CFI) = 0.914, berada pada nilai marginal. Jika nilai indikator tersebut mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut

masih layak untuk dilanjutkan (Hair et al., 2014) dan root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.097 atau di bawah 0.1 (MacCallum et al., 1996) (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas diskriminan dan konvergen antara seluruh variabel dapat dinilai dengan menghitung nilai Cronbach alpha. Nilai dari kelima variabel tersebut berkisar di antara 0.79 hingga 0.947 atau lebih dari persyaratan

minimum reliabilitas 0,70 (Hair et al., 2014). Nilai loading factor untuk seluruh pernyataan berkisar antara 0.558 hingga 0.955 melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5 yang berarti varians dijelaskan oleh konstruksi ini (Hair et al., 2014).

Statistik Deskriptif

Pada Tabel 3 terlihat dari nilai mean dan nilai standar deviasi untuk setiap variabel dan item pernyataan, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data

yang terjadi relatif rendah dan persebaran data cukup merata.

Uji Hipotesis

Dari 10 (sepuluh) hipotesis yang telah ditentukan, dimana terdiri dari 8 (delapan) hipotesis *direct* dan 2 (dua) hipotesis *indirect*, didapatkan bahwa 6 (enam) hipotesis *direct* mendapatkan hasil didukung, sedangkan 2 (dua) lainnya tidak didukung. Sedangkan untuk hipotesis *indirect*, seluruhnya mendapatkan hasil didukung namun terdapat 1 hipotesis dimana hasilnya adalah *Partial Mediation*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Direct				
Hipotesis		Estimate	p-value	Keputusan
H1	Pengaruh Experience terhadap Social Word of Mouth	0.028	0.331	Tidak Didukung
H2	Pengaruh Opinion Leadership terhadap Social Word of Mouth	0.361	***	Didukung
H3	Pengaruh Reflection of Self terhadap Social Word of Mouth	0.087	0.299	Tidak Didukung
H4	Pengaruh Need for Uniqueness terhadap Social Word of Mouth	0.498	0.001	Didukung
H5	Pengaruh Experience Terhadap Opinion Leadership	0.349	***	Didukung
H6	Pengaruh Experience terhadap Reflection of Self	0.317	***	Didukung
H7	Pengaruh Reflection of Self terhadap Opinion Leadership	0.543	***	Didukung
H8	Pengaruh Reflection of Self terhadap Need for Uniqueness	0.922	***	Didukung
Indirect				
Hipotesis		Estimate	p-value	Keputusan
H9	Pengaruh Experience terhadap Social Word of Mouth melalui Opinion Leadership			Didukung (Mediasi Penuh)
	H ₉ syarat 1 (<i>direct</i>): <i>Experiences</i> → <i>sWOM Contribution</i>	0.413	0.000	
	H ₉ syarat 2 (melibatkan <i>Opinion Leadership</i>): <i>Experiences</i> → <i>sWOM Contribution</i>	0.036	0.165	
H10	Pengaruh Reflection of Self terhadap Social Word of Mouth melalui Opinion Leadership			Didukung (Mediasi Parsial)
	H ₁₀ syarat 1 (<i>direct</i>): <i>Reflection of Self</i> → <i>sWOM Contribution</i>	0.653	0.000	
	H ₁₀ syarat 2 (melibatkan <i>Opinion Leadership</i>): <i>Reflection of Self</i> → <i>sWOM Contribution</i>	0.445	0.000	

Hipotesis mengenai hubungan antara *experience* pelanggan dengan *sWOM contribution* (H1) adalah tidak didukung ($\beta = 0.028$ dan $p = 0.331$), hal ini tidak relevan dengan referensi yang digunakan (Ek Styvén & Foster, 2018). Dan juga hubungan antara *reflection of self* terhadap *sWOM contribution* (H3) juga tidak didukung ($\beta = 0.087$ dan $p = 0.299$), dimana hal ini pun tidak relevan dengan hasil penelitian sebelumnya (Thanh Ha & Thu, 2020). Hal ini berarti bahwa pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan maupun hal-hal di coffee shop yang mencerminkan

kepribadian pelanggan tidak menjadi alasan yang kuat bagi pelanggan untuk kemudian dapat memberikan *sWOM* di sosial medianya. Ketidaksesuaian ini bisa terjadi karena adanya perbedaan budaya antara masyarakat Indonesia yang menjadi objek penelitian ini dengan konsumen yang menjadi objek penelitian sebelumnya. Sementara itu, Hipotesis mengenai hubungan antara *opinion leadership* dengan *sWOM contribution* (H2) adalah didukung dengan nilai estimate yang signifikan ($\beta = 0.361$ dan $p = 0.000$) dan juga hubungan antara *need for uniqueness* terhadap *sWOM*

contribution (H3) juga didukung ($\beta = 0.498$ dan $p = 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dirinya adalah seorang yang dapat mempengaruhi orang lain (*opinion leader*) serta konsumen yang menemukan keunikan yang sesuai dengan dirinya di coffee shop yang dikunjungi, lebih cenderung akan melakukan word of mouth di social media yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh positif *opinion leadership* terhadap *sWOM contribution* (Ek Styvén & Foster, 2018) dan pengaruh positif *need for uniqueness* terhadap *sWOM contribution* (Thanh Ha & Thu, 2020)

Hasil pengujian lainnya mendapati bahwa *experience* berpengaruh signifikan terhadap *opinion leadership* ($\beta = 0.349$ dan $p = 0.000$) dan terhadap *reflection of self* ($\beta = 0.317$ dan $p = 0.000$) yang artinya mendukung H5 dan H6. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Schau & Gilly, 2003; Thanh Ha & Thu, 2020). Begitu juga dengan hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *reflection of self* terhadap *opinion leadership* ($\beta = 0.543$ dan $p = 0.000$) serta pengaruh signifikan antara *reflection of self* terhadap *need for uniqueness* ($\beta = 0.922$ dan $p = 0.000$) yang mendukung H7 dan H8. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *reflection of self* terhadap *opinion leadership* dan *need for uniqueness* (Thanh Ha & Thu, 2020). Penjelasan lengkap mengenai hasil uji hipotesis ini ditunjukkan pada Tabel 4.

Untuk hipotesis indirect diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Opinion Leadership* memediasi secara penuh dalam mempengaruhi *Experiences* terhadap *sWOM Contribution* (H9). Hal ini ditunjukkan dengan nilai p dari kedua model hipotesis yang salah satunya menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Sedangkan *Opinion Leadership* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Experiences* terhadap *Reflection of Self* (H10). Hal ini terlihat dari

nilai p dari kedua model adalah signifikan, namun nilai estimasi model 1 lebih besar dari nilai estimasi model 2. Seluruh hasil perhitungan ditampilkan di Tabel 4.

SIMPULAN

Perkembangan sosial media turut merubah perilaku konsumen coffee shop khususnya di Jabodetabek dalam melakukan *word of mouth* (WOM). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai motivasi yang dimiliki oleh konsumen coffee shop di Jabodetabek sehingga terdorong untuk memberikan kontribusi WOM di sosial media (sWOM). Motivasi ini khususnya menyangkut motivasi personal. Dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa faktor terbesar konsumen coffee shop di Jabodetabek untuk melakukan sWOM adalah *need for uniqueness*.

Hal ini menunjukkan bahwa saat ini sWOM telah menjadi salah satu alat untuk menunjukkan keunikan seseorang di sosial media.

Dan motivasi selanjutnya yang menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan sWOM adalah *opinion leadership*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengaruh di sosial media cenderung untuk terus menunjukkan pengaruhnya melalui aktifitas sWOM. Kedua kesimpulan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa berbagi informasi terutama mengenai pengalaman berwisata adalah bertujuan untuk menunjukkan bahwa konsumen merasa berbeda dan unik (Ek Styvén & Foster, 2018) dan seorang konsumen yang merupakan *opinion leader* cenderung lebih sering menggunakan internet untuk berbagi informasi (Ek Styvén & Foster, 2018)

Namun demikian, dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *experience* dan *reflection of self* tidak secara langsung menjadi motivasi konsumen untuk berbagi informasi (sWOM) mengenai coffee shop yang mereka datangi. Namun demikian, jika

terdapat variabel *opinion leadership* diantara keduanya, maka *experience* dan *reflection of self* justru berpengaruh secara positif terhadap motivasi sWOM konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengaruh seseorang di dunia maya khususnya sosial media menjadi penentu seseorang untuk membagikan pengalaman serta citra dirinya di sosial media

Pentingnya kontribusi sWOM bagi para pelaku usaha membuat banyak penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi mengenai hal ini, namun demikian penelitian mengenai motivasi yang mendasari konsumen dalam melakukan kontribusi sWOM masih sangat jarang (Thanh Ha & Thu, 2020). Penelitian ini mengisi kekosongan literatur yang membahas mengenai kumpulan motivasi yang komprehensif dalam kontribusi sWOM di industri coffee shop khususnya di Jabodetabek.

Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi secara teori namun juga terhadap aspek manajerial. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha coffee shop untuk memberikan perhatian lebih banyak pada hal-hal yang mampu mempengaruhi konsumennya untuk melakukan sWOM yang pada akhirnya akan meningkatkan promosi dari coffee shop tersebut. Sosial media memberikan kekuatan pada konsumen untuk memposting segala sesuatu yang disukainya dimanapun dan kapanpun, oleh karenanya pengelola coffee shop harus memiliki pemahaman yang dalam mengenai alasan konsumennya dalam melakukan sWOM (Thanh Ha & Thu, 2020).

Berdasarkan penelitian ini, pengelola coffee shop dapat mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Pertama, dari sisi *experiences*, coffee shop sebaiknya membuat sesuatu yang mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya. Aspek yang dapat dikembangkan diantaranya adalah faktor

tempat seperti membuat *indoor plants* di dalam coffee shop (Yildirim et al., 2020) atau dari sisi layanan yang dapat membuat seseorang merasakan pengalaman yang berbeda. Kedua, dari sisi *opinion leadership*, ada baiknya coffee shop lebih banyak mengalokasikan biaya promosi yang disiapkan untuk melakukan bekerjasama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh di sosial media. Hal ini diharapkan akan lebih efektif dalam hal penggunaan biaya iklan. Ketiga, dalam hal *reflection of self*, coffee shop harus menentukan target pasar yang dituju sehingga penentuan konsep tempat, layanan serta produknya bisa disesuaikan dengan *image* dari rata-rata konsumennya. Keempat, mengenai *Need for uniqueness*, pengelola coffee shop disarankan memiliki faktor keunikan yang mampu mendorong konsumennya menuliskan kesannya di sosial media. Sebagai contoh, memberikan nama-nama unik untuk setiap menu yang disajikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan usulan untuk penelitian berikutnya yaitu: pertama, hanya dilakukan di industri coffee shop. Oleh karenanya, di penelitian berikutnya dapat dikaji mengenai motivasi konsumen dalam melakukan sWOM di industri lain seperti restoran, hotel, transportasi ataupun industri penyedia jasa lainnya. Kedua, dan terbatas di area Jabodetabek, Indonesia. Sehingga dapat juga dilakukan penelitian di luar Jabodetabek atau bahkan di luar Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya terbatas pada 4 motivasi, selanjutnya dapat dikaji juga faktor motivasi lain seperti *economic incentives* (LE & VO, 2020)

REFERENSI

- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805707>
- Amed, S., Mukherjee, S., Das, P., & Datta,

- B. (2019). Triggers of positive eWOM: exploration with web analytics. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 433–450. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0136>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 471–486. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0095>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73–91. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- 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). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chun Wang, J., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1310–1337. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0400>
- Doma, S. S., Elaref, N. A., & Abo Elnaga, M. A. (2015). Factors affecting electronic word-of-mouth on social networking websites in Egypt - An application of the technology acceptance model. *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference - Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015, 2015*, 1873–1902. <https://doi.org/10.5171/2015.280025>

- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2020). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455–470. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220407>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. E. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0349>
- Hair, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition*.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herrando, C. , Jimenez-Martinez, J., & Martin De Hoyos, M. . J. (2018). *From sPassion to sWOM : The role of flow*. 42, 191–204.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Huo, C., Hameed, J., Sadiq, M. W., Albasher, G., & Alqahtani, W. (2021). Tourism, environment and hotel management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0543>
- Hyun, S. S., & Park, S. H. (2016). The Antecedents and Consequences of Travelers' Need for Uniqueness: An Empirical Study of Restaurant Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596–623. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1062404>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of

- experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keyzer, F. De, Dens, N., & Pelsmacker, P. De. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905–920. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>
- Kim, D., Jang, S. C., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290–309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- LE, T. T. H., & VO, T. T. (2020). How sWOM Contribution Motivations Vary by Cosmetics and Restaurants in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 885–896. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v07.no10.885>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Lin, Y. H., Hsu, C. L., Chen, M. F., & Fang, C. H. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, 34(4), 382–397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.019>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>

- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215–223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.215>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing, Vol. 30 Is.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? the effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh ed).
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114(July), 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Sugianto, I. W., & Pratomo, L. A. (2019). Pengaruh Self-Relevant Value dan Cafe-Relevant Value Terhadap Electronic Word-Of-Mouth. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 18(1), 19. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v18i1.4990>
- Sumartini, A. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2018). PENGARUH PENGALAMAN BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Kota Denpasar). *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 2(2), 60–66.
- Sung, H.-Y., Kim, J.-J., & Youn, M.-K. (2014). A Study upon Effects of Family Restaurant Consumption Values upon Satisfaction, Reliability and Behavioural Intentions in Korea: Focused on College Students at Metropolitan Area. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1(4), 29–37. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2014.vol1.no4.29>
- Tan, W. K., & Lee, B. Y. (2019). Investigation of electronic-word-of-mouth on online social networking sites written by authors with commercial interest. *Online Information Review*, 43(3), 462–480. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0254>
- Teichmann, K. (2011). Expertise, experience and self-confidence in consumers' travel information search. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 184–194. <https://doi.org/10.1108/17506181111139591>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal

- innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Thanh Ha, L. T., & Thu, V. T. (2020). Motivations of guests contributing sWOM on social media: a case in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/jabes-05-2020-0055>
- Toffin. (2020). *Riset Toffin*. 12 July 2020.
<https://toffin.id/riset-toffin/>
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258.
<https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wang, C., Zhou, X., & Huang, M. (2019). Seeking similarity or reserving differences. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 101–119.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0011>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wang, Z., Cai, S., Liu, M., liu, D., & Meng, L. (2020). The effects of self-reflection on individual intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1107–1124.
<https://doi.org/10.1108/JIC-03-2019-0043>
- Whiting, A., Williams, D. L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research*, 22(2), 133–160.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>
- Yildirim, K., Yildirim Kaya, N. N., & Olmus, F. (2020). The effects of indoor plants on customers' shopping decisions in a restaurant environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1301–1314.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0053>
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. In *Quantitative Marketing and Economics* (Vol. 10, Issue 1).
<https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>