

ANALISIS PENERAPAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA BRAND HUMBLEZING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ANALYSIS THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN BRAND HUMBLEZING THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Bentar Zalfarev Gandira

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

Bentarzalfariv28@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Electronic word of mouth menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Humblezing maupun Perusahaan lain untuk mempromosikan produk mereka. Pada era globalisasi seperti sekarang, media promosi ini dirasa cukup efektif dikarenakan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. sehingga Perusahaan menggunakan media promosi ini untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Humblezing pada tahun 2017. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan *electronic word of mouth* melalui sosial media Instagram pada Humblezing dari sisi manajemen perusahaan. Bagaimana efektifitas promosi menggunakan sosial media Instagram berdasarkan persepsi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Humblezing, terdapat pada sub variabel *tools* diperoleh persentase sebesar 73,41% persentase tersebut cukup tinggi dan dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Humblezing di Instagram sudah dinilai baik oleh responden yang menjadi *followers* di akun @humblezing. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa diantara 6 pernyataan mengenai media sosial Instagram, item ke 3 dan ke 6 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai perbincangan teman tentang produk Humblezing yang menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang, dan konsumen melakukan pembelian terhadap jumlah *posting* dan *like* terhadap barang yang akan dibeli.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, Instagram.

Abstract

EWOM is one of the media promotion to use often by humblezing as well as company for promote their business. In this era globalization like now, media promotion is very easy to found because the increasing of internet user every year. so companies use this media promotion for attract consumers for buying decision.

This research aims for know how the application of EWOM that humblezing use in 2017. For know how the application of EWOM with social media Instagram on humblezing from the management of the company. How the effectiveness of promotion by using social media Instagram based on perception consumers. This research using the qualitative approach.

Based on research conducted on Humblezing, the sub variable tools obtained percentage of 73.41%. The percentage is quite high and in a good category, it shows that the Electronic Word Of Mouth Humblezing in Instagram already considered good by the respondents who became followers of the account @humblezing. Based on the research it can be seen that among the 6 statements about social media Instagram, items 3 and 6 have the highest score which is about the conversation among friends about Humblezing products that cause consumers are interested in repurchase, and consumers make purchases against the number of posts and like to the goods that will be purchased.

Keywords: *electronic word of mouth*, Instagram.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri *clothing/fashion, local brand* di Bandung ditandai dengan berdirinya distributor *outlet, factory outlet, clothing shop* sebagai *outlet* yang menjual produk *fashion* yang diproduksi oleh usaha konveksi. Salah satu keunikan *clothing company* yang menjadi daya tarik tersendiri antara lain keunikan desain produk yang menjadi ciri komunitas tertentu yang dibuat dalam jumlah terbatas, kualitas bahan kaos yang bagus, nyaman, tidak luntur dan menciut, dan dijual pada distro yang pelayanannya ramah, interior dengan pernak pernik yang menjadi ciri khas distributor *outlet*, lingkungan yang bersih dan nyaman di dalam distributor *outlet*, yang kemudian dilengkapi dengan *cafe* ataupun tempat makan yang menyajikan berbagai makanan dan minuman yang populer. Perkembangan desain *clothing* khususnya di anak-anak muda Bandung, dipengaruhi oleh berbagai gaya, ada pun gaya *street fashion* Jepang, *street wear, skateboard* dan lainnya. Kreatif Clothing Kommunity Festival (KickFest) yang berdiri pada tahun 2008 berpengaruh penting dalam memasarkan produk kepada para pengusaha *clothing* UMKM.

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan belakangan ini internet di Indonesia telah menjadi konsumsi publik, Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berjualan secara *online* melalui sosial media, salah satu faktor meningkatnya internet di Indonesia adalah teknologi yang semakin berkembang, perkembangan infrastruktur dan mudahnya untuk mendapatkan *smartphone* yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan internet. Adapun hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 sebesar 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Dari hasil *survey* diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah pria sebesar 52,5% dibandingkan dengan wanita sebesar 47.5%. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa jika dibandingkan dengan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (Tahun 2014 – 2016).

Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk berjualan *online* atau membuat onlineshop sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi *web online shop* dengan konten terbanyak melalui facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop*. Sosial media digunakan oleh produsen, sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media social menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela mempublish produk yang dia beli dan menimbulkan terjadinya Electronic word of mouth. Melalui akun Instagram Humblezing melakukan promosi dengan mengiklankan produk Humblezing melalui Instagram *advertising*.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/ Perancangan

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) "*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers – directly or indirectly about the products and brand they sell*", yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi terdiri dari delapan variabel yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellitte*, *wirelles*, media elektronik (rekaman suaran, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan *media display* (*billboard*, tanda-tanda, poster)

2. *Sales promotion*

“A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion”, yang bila diartikan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. *Event and experience*

“Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer”, yang artinya adalah kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan.

4. *Direct Marketing*

“usen of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer”, yang artinya adalah pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

5. *Interactive Marketing*

“ Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services”, yang artinya adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

6. *Word of Mouth Marketing*

“People to people oral, written or electronic communications relate to the merits or experience of purchasing or using products or services”, yang artinya adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

7. *Personal Selling*

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”, yang artinya adalah interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Cheung dan Lee (2012:219) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

Ekawati et al, (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

2.5 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian Lin et al, (2013:31) “*electronic word of mouth is viewed from three dimensions, including electronic word of mouth quality, electronic word of mouth quantity, as well as sender’s expertise*”, yang bila diartikan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tiga dimensi, diantaranya kualitas eWOM, kuantitas eWOM, serta keahlian pengirim.

a. *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas eWoM)

“*Quality of electronic word of mouth refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message*”. Bila diartikan kualitas dari *electronic word of mouth* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dan tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan. Berdasarkan komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

b. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas eWoM)

“*The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product*”. Bila diartikan kuantitas dari *electronic word of mouth* mengacu pada jumlah postingan komentar yang diberikan konsumen, dengan demikian popularitas produk dapat ditentukan oleh banyaknya jumlah postingan komentar yang diberikan konsumen, karena hal tersebut dapat menjelaskan kualitas produk tersebut dipasar.

c. *Sender’s Expertise* (Keahlian Pengirim)

“*The expertise of sender when they made a comment in consumer review will attract user to adopt the information and make decision to purchase*”. Dapat diartikan bahwa keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

3. Pembahasan

Humblezing melihat pasar yang banyak bermain di instagram dari pada sosial media yang lain oleh karena itu Humblezing lebih memfokuskan di Instagram sebagai media promosi karena instagram *relevant* dengan kebutuhan Humblezing sebagai *brand* yang menjual produk melalui gambar. Jadi Humblezing memutuskan untuk konsen di Instagram. Pengelolannya aktif di Instagram dengan selalu mengupload, memberikan informasi, menjawab pertanyaan konsumen di kolom komentar. Humblezing juga menganalisis masalah *interest* konsumen terhadap konten karena di instagram sendiri sudah ada analisis *report* yang berguna untuk mengetahui *feedback* dari konsumen terhadap foto yang di *upload* oleh Humblezing. Penerapan *Electronic Word Of mouth* Humblezing itu perusahaan memang sudah menjadwalkan setiap *postingam* foto sesuai dengan produk apa yang akan dijual. Humblezing sendiri selalu mengupload *brand* nya berdasarkan ketertarikan dari konsumen, itu yang membuat banyak orang mengenal Humblezing dari Instagram karena *feeds* Instagram Humblezing sangat menarik, rapih sehingga konsumen tertarik untuk melihat produk produk dari Humblezing. Selain itu Humblezing saat *launching* mengadakan kontes untuk men tag teman-temannya

dan *merepost* postingan Humblezing yang tujuannya agar *brand* Humblezing dapat diketahui oleh banyak orang. Dan sampai saat ini banyak konsumen yang men-tag Humblezing dengan memakai produk dari Humblezing.

Target pasar Humblezing memang lebih banyak mereka yang bermain di Instagram daripada sosmed yang lain. Karena kebanyakan konsumen yang membeli atau mengetahui Humblezing yang sangat aktif dalam Instagram dan menyukai kegiatan foto-foto. Jadi Humblezing fokus pada Instagram sebagai sarana promosi. Humblezing mengelola akun Instagram dengan aktif mempost produk terbaru, aktif dalam membalas komentar, dan men-like post *followers* yang memakai produk Humblezing sebagai apresiasi dari perusahaan. Humblezing juga melakukan analisis mengenai *interest* konsumen dan konten mana yang mendapatkan engagement lebih dari *followers* menggunakan fitur dari Instagram sendiri yaitu *analysis report*. Humblezing juga melakukan iklan-iklan yang disediakan oleh Instagram untuk menambah *awareness* konsumen terhadap *brand*. Humblezing juga sering melakukan *paid promote* dan *endorsement*. *Endorsement* yang dilakukan Humblezing dengan mencari akun yang memiliki *followers* yang banyak dana tersebut terkenal dikalangan orang yang bermain Instagram seperti contoh yang sudah dilakukan oleh Humblezing dengan mengendorse Dagelan.

4. Kesimpulan

Strategi *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan oleh Humblezing yang berguna untuk mengukur keefektifitasan humblezing dalam menerapkan *Electronic Word Of Mouth* dan menciptakan interaksi dengan konsumen di media sosial Instagram yang digunakan oleh Humblezing dalam akun @humblezing dengan cara selalu memberikan informasi produk dengan jelas dan menjawab segala pertanyaan yang berhubungan dengan produk, selain itu Humblezing mempunyai konsep setiap akan mengupload produk terbaru nya, hal itu juga yang menjadi salah satu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Humblezing, selain itu Humblezing selalu memberikan promosi seperti adanya *Repost* foto yang hanya bisa diikuti hanya untuk *followers* yang mengikuti akun Instagram Humblezing yang artinya semakin banyak yang mengikuti dan semakin banyak yang mengetahui produk dari Humblezing. Humblezing melakukan *electronic word of mouth* melalui sosial media Instagram, dalam sisi manajemen Penerapan EWOM Humblezing melalui kontes yang diadakan oleh Humblezing untuk men-tag orang dikolom komentar Instagram sebanyak-banyaknya di dalam postingan produk Humblezing. Tujuannya agar produk Humblezing dapat diketahui oleh banyak orang (*Buzzer*). Humblezing menggunakan sosial media Instagram sebagai promosi dan mengelola akun Instagram Humblezing sebagai sarana promosi Humblezing menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana promosi karena banyak *followers-followers* yang mengetahui produk Humblezing dari komentar dan tag orang. Selain itu Humblezing juga menjual produk dalam bentuk gambar jadi sangat relevan dengan sosial media Instagram. Humblezing juga menganalisis *interest* dari konsumennya jadi Humblezing mempunyai konsep untuk mengupload produknya. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* diperoleh persentase sebesar 73,41%.

Daftar Pustaka

- [1] Cheung, Christy M.K. and Lee, Matthew K.O. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. *Decision Support Systems* 53 (2012) 218–225.
- [2] Ekawati, Mustika., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani (2014). *Jurnal Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: survey pada followers account twitter @WRPdiet*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14(2) 1-8.
- [3] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [4] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Editio

