

Tanggapan Follower pada *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Instagram

Ariel Angesti, Endri Listiani

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

email: arielangesti@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—Musicozy is a company engaged in the sale of products, namely musical instruments that can be used as a collection or just a hobby. Although relatively new in the business world through Instagram social media, Musicozy can feel the benefits of Instagram itself. Instagram provides convenience in terms of marketing and promotion. Musicozy uses social media as one way to run EWOM, because in addition to attracting consumers, the implementation of this electronic word of mouth makes new opportunities for Musicozy to expand cooperation through social media electronic word of mouth (EWOM) is a marketing effort that triggers consumers to discuss, promote, recommend and sell our products or brands to other customers. Therefore the purpose of this study is to find out how the follower's response to the application of the Electronic Word Of Mouth dimension applied by Musicozy on Instagram social media. Theory according to Goyette et al. (2010: 14) says that there are dimensions that can be used to measure electronic word of mouth, namely: Intensity, Positive Valance, Negative Valance, and Content. Where is this theory? This makes it easier for business people or people who use E-WOM in their daily lives. This research uses a descriptive quantitative approach. The population is 1,600 followers or active followers from the @musicozy_ Instagram account (as of December 2018). A sample of 100 respondents were selected through a purposive sampling technique. Data collection techniques are done through questionnaires, interviews, and literature study. The data analysis technique consisted of validity and reliability tests. Based on the research, the results obtained that the implementation of EWOM conducted by Musicozy on follower responses in Instagram social media is good. The application of intensity or the number of opinions written by consumers in a social networking site is in the good category. The application of Positive Valance or positive consumer opinions about products, services, and brands is in the quite good category. The application of Negative Valance or negative consumer opinions about products, services, and brands is in quite good category. Application of the content or the contents of information from social networking sites relating to products and services are in good category.

Keywords—*Electronic Word of Mouth, Instagram, Responses, Musicozy*

Abstrak—Musicozy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, yaitu alat-alat musik yang bisa dijadikan sebuah koleksi atau hobi semata. Meskipun tergolong baru dalam dunia bisnis melalui media sosial *Instagram*, Musicozy dapat merasakan manfaat dari *Instagram* itu sendiri. *Instagram* memberikan kemudahan dalam hal pemasaran dan promosinya. Musicozy menggunakan sosial media sebagai salah satu cara dalam menjalankan *EWOM*, karena selain menarik

konsumen, dengan diterapkannya *electronic word of mouth* ini, menjadikan peluang baru bagi Musicozy untuk memperluas kerjasama melalui sosial media *electronic word of mouth (EWOM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Oleh karena itu Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan *follower* pada penerapan dimensi *Electronic Word Of Mouth* yang di terapkan oleh Musicozy pada media sosial *Instagram*. Teori menurut Goyette et al. (2010:14) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu: *Intensity, Positive Valance, Negative Valance, dan Content*. Dimana teori ini Hal ini yang mempermudah para pembisnis atau masyarakat yang menggunakan *E-WOM* di dalam kesehariannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi berjumlah 1.600 *followers* atau pengikut aktif dari akun *Instagram @musicozy_* (per bulan Desember 2018). *Sample* berjumlah 100 orang responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan penelitian, hasil yang didapatkan bahwa penerapan *EWOM* yang dilakukan oleh Musicozy terhadap tanggapan *follower* dalam media sosial *Instagram* baik. Penerapan *Intensity* atau banyaknya pendapat yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial berada dalam kategori baik. Penerapan *Positive Valance* atau pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand* berada dalam kategori cukup baik. Penerapan *Negative Valance* atau pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand* berada dalam kategori cukup baik. Penerapan *Content* atau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa berada dalam kategori baik.

Kata Kunci—*Electronic Word Of Mouth, Instagram, Tanggapan, Musicozy*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi sangatlah penting untuk bisa saling bersosialisasi dengan satu sama lain. Dengan adanya komunikasi yang baik akan membuat satu individu dan lainnya bisa berhubungan dengan baik. Muncul kebutuhan untuk dapat berkomunikasi secara langsung tanpa batas waktu dan jarak yang jauh. Seiring dengan perkembangan

zaman, didukung dengan perkembangan teknologi informasi kini komunikasi tidak lah sesulit dahulu. Perkembangan teknologi informasi memunculkan media komunikasi baru. Media baru yang bisa kita manfaatkan untuk berkomunikasi satu sama lain. Salah satu media baru yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial.

Media sosial sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Media sosial juga dapat bertindak sebagai sarana promosi dalam pemasaran. Proses transaksi jual beli dapat dilakukan dengan sangat mudah melalui internet, konsumen akan dipermudah untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya dengan bermodalkan alat yang dapat mengakses internet seperti *smartphone*, laptop maupun komputer.

Salah satu media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter*, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Musicozy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, yaitu alat-alat musik yang bisa dijadikan sebuah koleksi atau hobi semata. Musicozy masih dikategorikan baru di dalam bisnis *online* karena mulai beroperasi pada tahun 2014. Meskipun tergolong baru dalam dunia bisnis melalui media sosial *instagram*, Musicozy dapat merasakan manfaat dari *instagram* itu sendiri. *Instagram* memberikan kemudahan dalam hal pemasaran dan promosinya. Walaupun hanya menggunakan satu media promosi yaitu *instagram*, namun Musicozy sudah cukup dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan pencinta musik.

Hal ini dapat menarik keinginan konsumen untuk berkunjung melihat apa saja yang di jual oleh Musicozy, karena dengan informasi dan *review* yang baik maka akan menciptakan branding terhadap konsumen, dan dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam membandingkan dengan lain dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti disini akan meneliti mengenai tanggapan *follower* pada *EWOM* yang di terapkan oleh Musicozy melalui media sosial *Instagram*. Melihat dari angka pengguna *Instagram* yang banyak dan permasalahan Musicozy sebagai pendatang baru, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana *EWOM* yang di lakukan oleh Musicozy melalui media promosi *Instagram* ini agar Musicozy lebih terkenal dan tidak kalah dengan pesaingnya yang memiliki bisnis serupa di *Instagram* dengan judul “Tanggapan Follower Pada *Electronic Word of Mouth* Yang Di Terapkan Oleh Musicozy melalui Media Sosial *Instagram*”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Apa tanggapan follower pada *electronic word of mouth* mengenai *Intensity* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.

2. Apa tanggapan follower pada *electronic word of mouth* mengenai *Positive valance* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
3. Apa tanggapan follower pada *electronic word of mouth* mengenai *Negative valance* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
4. Apa tanggapan follower pada *electronic word of mouth* mengenai *Content* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.

II. LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain [1]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu seni dalam komunikasi yang menitikberatkan pada beberapa komponen kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Menurut Kotler (1997: 92), “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”[2]. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kajian dasar mengenai pemasaran, di mana komunikasi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari suatu merek yang dikomunikasikan.

Word of Mouth (WOM) memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain[3].

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, maka memberikan perubahan terhadap *word of mouth*. Pada era teknologi ini, konsumen lebih suka mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian baik melalui sosial media, *website*, dan situs-situs lainnya. Oleh karena itu, terciptalah *electronic word of mouth* yaitu media yang berbasis *word of mouth* namun pengaplikasiannya menggunakan teknologi.

Menurut Kotler & Keller (2009:512), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan *actual* dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet [4].

Menurut Goyette et al. (2010:14), mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* [5], yaitu:

1. *Intensity*. Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
 - Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *positive valence* meliputi:
 - Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Negative Valence* Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - Informasi Variasi produk.
 - Informasi kualitas produk.
 - Informasi harga.

Hal ini yang mempermudah para pembisnis atau masyarakat yang menggunakan E-WOM di dalam kesehariannya.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 53), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya" [6].

Dengan demikian penulis akan mendeskripsikan tentang *electronic word of mount* pada media sosial *instagram*. Dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan serta karakteristik dari objek penelitian. Disini peneliti mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL PENELITIAN

No	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	<i>Intensity</i>	68,58	Baik
2.	<i>Positive Valance</i>	67,80	Cukup baik
3.	<i>Negative Valance</i>	66,12	Cukup baik
4.	<i>Content</i>	71,32	Baik
5.	Rata-rata keseluruhan	68,7	Baik

Sumber: data Penelitian yang Sudah Diolah 2019.

Kegiatan *EWOM* yang dilakukan oleh Musicozy di sosial media Instagram. Dari hasil angket yang telah disebar ke 100 orang responden, peneliti melihat bahwa konsumen menyambut dengan baik penerapan *EWOM* di media sosial *Instagram* Musicozy, dalam penerapan *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* *Content* yang dilakukan oleh Musicozy dirasa sudah baik dilakukan. Hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dari pernyataan angket yang diisi oleh repositnden berada dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa Dari hasil yang di dapatkan dari dimensi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Yang pertama tanggapan mengenai dimensi *Intensity*, *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Rata-rata skor sebesar 68,58%, artinya *Intensity* yang di terapkan Musicozy dianggap baik, karena berada dalam interval 68,01% - 84,00%. Hal ini disebabkan karena Musicozy merupakan pendatang baru yang menyebabkan para pembeli atau masyarakat yang mencari alat musik tidak langsung mencari Musicozy sebagai pilihan utama mereka, namun sejauh ini Musicozy terus meningkatkan kualitas atau eksistensiagar dapat dikenal banyak masyarakat khususnya penggemar alat musik.

Kemudian dimensi yang ke dua yaitu *Positive Valance*, yang merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Positive Valance* yang di terapkan Musicozy dinilai cukup baik karena mempunyai rata-rata skor sebesar 67,80% artinya *Positive Valance* yang di terapkan Musicozy berada dalam interval 52,01% - 68,00%. Disini musicozy dinilai cukup baik dalam dimensi *Positive Valance*, karena kurangnya *follower* yang kurang aktif dan juga kurang meluasnya Musicozy di Kota lain. Kepercayaan para pembeli yang membuat mereka memilih pada siapa mereka membeli produk yang mereka inginkan.

Dimensi selanjutnya adalah *Negative Valance*. Disini Musicozy mempunyai rata-rata skor 66,12% artinya

tanggapan *follower* mengenai *Negative Valance* yang di terapkan Musicozy pada media sosial *Instagram* dianggap cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%. *Negative Valance* disini adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Hasil yang didapat dari sample yang penulis sebar, kebanyakan menilai bahwa admin Musicozy dinilai kurang aktif dalam kolom komentar yang di *posting* dalam *account Instagram*. Banyak *followers* yang hanya melihat *postingan* hanya sekilas saja, sedikit *follower* yang menanyakan langsung melalui pesan singkat dalam aplikasi *Instagram*.

Dimensi yang terakhir adalah *Content*, disini *Content* merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dari dimensi yang lainnya yaitu 71,31% artinya Musicozy pada Media Sosial dianggap cukup baik karena berada dalam interval 62,01% - 84,00%. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini di dapat karena admin Musicozy memberikan keungguaannya dalam menjelaskan informasi produk alat musik yang *detail* dan juga membagikan *postingan* dengan *angel* yang menarik untuk di pasarkan di media sosial *Instagram*. Para *follower* atau pembeli pasti membutuhkan *Content* yang baik untuk menarik minat mereka dalam membeli sesuatu produk yang di pasarkan melalui media sosial.

Dari hasil keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan variabel tanggapan Followers pada *Electronic Word Of Mouth* yang diterapkan oleh @musicozy_ pada media sosial *Instagram* sebesar 68,7% artinya tanggapan *follower* tinggi karena termasuk interval 68,01 - 84,00, berdasarkan data tersebut dikatakan bahwa @musicozy_ pada media sosial *Instagram* dikatakan baik di kalangan *follower*. Namun masih ada nilai rata-rata skor jawaban responden yang berada dibawah rata-rata yaitu sebesar 57,4% yaitu pada pernyataan "Saya banyak melihat komentar mengenai kekecewaan orang lain pada Musicozy", artinya ada sebagian pengguna *instagram* yang melihat *instagram* Musicozy merasa kecewa dengan *postingan* Musicozy.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran Tanggapan Follower Pada *Electronic Word of Mount* Yang Di Terapkan Oleh Musicozy melalui Media Sosial *Instagram*, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Intensity* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram* dinilai baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 68,58%.
2. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Positive valance* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 67,80%.
3. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Negative valance* yang di terapkan oleh

Musicozy pada Media Sosial *Instagram* dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 66,12%.

4. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Content* yang di terapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram* dinilai baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 68,7%.

VI. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai gambaran tanggapan *follower* pada *electronic word of mount* yang di terapkan oleh Musicozy melalui Media Sosial *Instagram* berikut diajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat untuk semua pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

A. Teoritis

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "Studi Deskriptif mengenai Tanggapan Followers *Electronic Word Of Mouth* yang Diterapkan @musicozy_ Melalui Media Sosial *Instagram*" diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis. Disarankan pada peneliti lain dapat meneliti mengenai *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial dengan mengangkat teori atau metode yang berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat kajian sisi lain dari *Electronic Word of Mouth*.

B. Praktis

Hendaknya pihak Musicozy dalam mempromosikan produk-produknya memberikan penjelasan yang secara detail terutama mengenai bahasa iklan serta informasi harus dapat dipahami oleh khalayak agar dapat di rekomendasi oleh *follower* yang membeli alat musik di akun *Instagram* Musicozy.

Penjelasan mengenai produk atau balasan dari komentar *followers* harus *fast respons* oleh admin Musicozy, agar para *followers* atau para pembeli tidak merasa kecewa atas pelayanan dari admin Musicozy itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1
- [2] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.
- [3] Kotler, & Armstrong, G. (2012). Principle of Marketing (14th ed). New Jersey: Pearson.
- [4] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid
- [5] Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context Jakarta: Prentice Hall. edisi 12). Jakarta : Erlangga. satu. Erlangga : Jakarta
- [6] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.