

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan terkait terhadap penelitian yang akan dilakukan. Hal ini diharapkan dapat menunjang data dalam penelitian. Selain adanya teori, konsep dan berbagai referensi, peneliti juga mengacu pada hasil yang ada di penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama merujuk pada penelitian karya Viranti Mustika Sari yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di media sosial Twitter terhadap minat beli (Studi pada Restoran Holycowsteak). Skripsi ini ditujukan agar memiliki pemahaman mengenai *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data berupa sampel sebanyak 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai *holycowsteak* dan belum pernah bersantap di *Holycowsteak* dengan menggunakan metode *non-probability* sampling serta teknik *snowball*.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai acuan referensi penulis ialah Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap keputusan berkunjung ke *Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul* (Malang, Jawa Timur). Penelitian ini merupakan jurnal elektronik yang membahas seputar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini berbasis kuantitatif karya Reni Dewi Kumalasari, Wisynu Ari Gutama, Destyana Ellingga Pratiwi.

| | | |
|----------------------|----------------------------|---|
| Nama Peneliti | Viranti Mustika Sari, 2012 | Reni Dewi Kumalasari, Wisynu Ari Gutama, Destyana |
|----------------------|----------------------------|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | Ellingga Pratiwi, 2018 | |
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i> di Social Media Twitter terhadap minat beli (Studi pada Restoran Holycowsteak) | Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (ewom)</i> terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul | |
| Teori dan Konsep yang digunakan | Schiffman and Kanuk 2007 | <i>electronic word of mouth; partial least square</i> | |
| Jenis Penelitian | Skripsi | E-Journal | |
| Metode Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | |

(Sumber: Olahan Peneliti)

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Untuk memanfaatkan kekuatan dari *word of mouth*, organisasi atau sebuah merek perlu menjadi bagian dari percakapan konsumen. Mereka perlu dipersiapkan untuk masa depan, di mana ada perbedaan antara percakapan *online* dan tatap muka bagi konsumen. Hal tersebut bergantung pada sumber informasi berbasis *Web* dengan banyak kemudahan dan kepercayaan seperti yang mereka lakukan pada sumber *offline*. Untuk dapat berkomunikasi dengan jelas secara *online*, organisasi atau sebuah merek perlu mengidentifikasi dan memahami siapa diantara mereka yang

menggunakan *Web* secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka dan membuat berita mereka sendiri.

Adanya *Web* dengan teknologi internet dapat memberikan informasi secara luas dan menyeluruh secara terbuka. Alat tersebut dapat mengubah masyarakat yang termotivasi menjadi pemimpin opini publik. Dimana masyarakat dapat mendistribusikan ide-ide mereka ke ribuan orang dengan komputer dan koneksi internet. Pengguna Internet yang cerdas, kritis dan dapat berdiskusi serta mempublikasikan secara online secara baik, dapat menciptakan informasi yang relevan.

Dalam *managing electronic word of mouth* untuk mendapatkan *impact* reputasi perusahaan dimulai dari memonitor percakapan secara online. Hal tersebut perlu sebuah implikasi strategi *electronic word of mouth* yang baik dalam membuat perencanaannya (Cakim, 2010), diantaranya:

1. *Understanding Online Word of Mouth*

Melakukan pencarian pada sebuah media, untuk mendapatkan dan mendalami berbagai informasi seputar *online word of mouth* yang diperlukan dengan cara memanfaatkan internet dan *website* yang ada.

2. *Finding Networking Agents*

Sebuah perusahaan harus dapat mencari *networking Agent* yang relevan, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara *screening*, membangun forum untuk berkomunikasi, mengikuti kegiatan yang ada pada forum yang telah disediakan. Untuk mendapatkan *networking agents*, sebuah perusahaan harus mendapatkan kepercayaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menerima *review* dan *suggestion* yang di berikan, responsif, mempunyai materi percakapan, mengatasi masalah secepatnya, dan harus selalu *available* setiap saat.

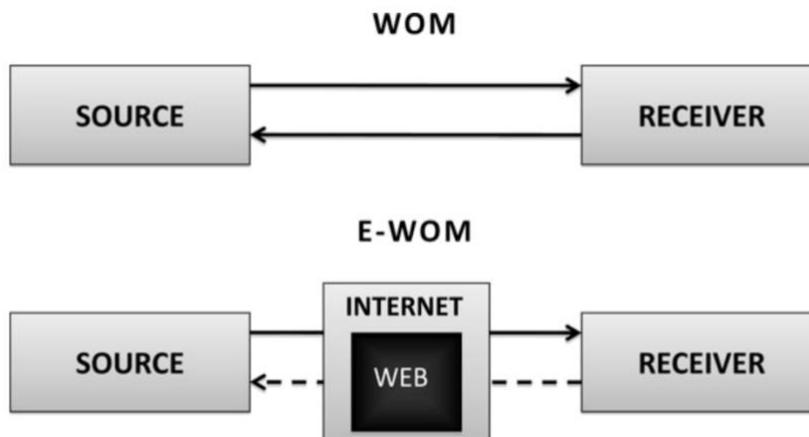
3. *Communicating with networking Agents*

Untuk berkomunikasi dengan *Networking Agents*, dapat dilakukan dengan membuat pesan dengan cara memberikan informasi atau berita yang terpercaya, menciptakan proses yang menarik, saling *sharing* pengetahuan satu sama lain.

4. *Creating Online word of Mouth Campaign*

hal yang bisa dilakukan untuk membuat sebuah kampanye secara *online*, adalah dengan membantu *networking agents* dalam menyebarkan informasi, membangun kampanye di media sosial, mengukur *reach* dan *impact* yang didapat secara *online*.

Dalam melakukan hal diatas, diperlukan adanya perencanaan seperti, mengetahui tujuan atau misi dalam melakukan eWOM, melakukan penelitian eWOM, mempersiapkan pesan apa yang akan dipakai untuk mengimplementasikan strategi eWOM, menyampaikan pesan yang telah dipersiapkan, mengelola hubungan



secara *online*, dan mengukur dampak apa yang akan didapat (Cakim, 2010).

Gambar 2. 1 Perbedaan WOM dan eWOM

Sumber: Google

2.2.2 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing secara luas didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran *online* pada sebuah media sosial. Sebelum memasuki penjabaran apa itu *Social Media Marketing*, terlebih dahulu memahami apa itu media sosial. Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi basis internet yang dibangun dengan landasan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, hal ini dapat memungkinkan adanya kolaborasi akan penciptaan sebuah konten yang dilakukan oleh pemilik akun (Laroche, 2012). Media sosial termasuk dalam kategori media baru (*New Media*). Teknologi *New Media* ini dapat memudahkan pemilik media sosial dalam pembuatan dan pendistribusian konten yang di buat oleh pemilik media sosial. Adanya media sosial dapat mempermudah melakukan pemasaran, pengiklan tidak perlu lagi membayar sebuah biro agensi yang dapat menyisihkan cukup banyak dana untuk melakukan promosi agar dapat menyebarluaskan informasi mereka. Semua hal tersebut saat ini dapat dilakukan secara mandiri dengan gaya atau selera masing-masing pemilik (Zarella, 2010).

Selain dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran *online* pada sebuah media sosial, *Social Media Marketing* pun merupakan pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi yang dilakukan individu pada situs *web*, produk maupun layanan mereka melalui saluran sosial *online* serta dilakukan untuk berkomunikasi dengan komunitas secara lebih luas (Alharbie, 2015).

Social Media Marketing dapat membantu sebuah usaha agar dapat memperoleh *exposure* lebih yang bertujuan untuk meningkatkan promosi atau penyebaran informasi secara luas (Gunelius, 2011), tujuan melakukan pemasaran media sosial yaitu:

1. *Relationship Building*, Membangun hubungan secara aktif kepada konsumen dan *online influencers*.

2. *Brand Building*, Media sosial dapat dimanfaatkan dengan berbagai macam hal diantaranya adalah menaikkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall* serta loyalitas merek.
3. *Publicity*, sebuah pemasaran yang dilakukan pada media sosial dapat dimanfaatkan untuk membagikan berbagai informasi penting seputar bisnis.
4. *Promotions*, sebuah perusahaan dapat menawarkan berbagai iklan menarik pada media sosial seperti, menawarkan potongan harga, mengadakan *discount* dan berbagai promo menarik lainnya kepada audiensi.
5. *Market Research*, Media sosial dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai alat untuk mengenal target Market seperti *customer insights*, *demographic*, dan *behavior*. Selain itu hal ini pun dapat dimanfaatkan untuk mempelajari keinginan sampai kebutuhan konsumen serta kompetitor sejenis.

Penggunaan media sosial secara objektif bertujuan untuk melakukan promosi dengan mengajak konsumen kepada proses pembelian. Ada berbagai macam target untuk tahapan dalam mendorong keinginan dan menggerakkan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand liking*, *brand equity* (Tuten, 2018). Hal tersebut dilakukan untuk menjalani suatu tindakan *social media marketing* seperti menambah kesadaran atau kepedulian terhadap suatu produk, mempengaruhi keinginan konsumen, mendorong untuk melakukan percobaan terhadap produk yang ditawarkan, memfasilitasi pembelian, menciptakan loyalitas kepada kedua belah pihak misalnya seperti melakukan penawaran atau hadiah menarik untuk konsumen.

2.2.3 Peran Strategi *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Engagement

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan telah meningkatkan pemahaman tentang preferensi

dan kebutuhan orang berdasarkan informasi yang mereka bagikan di media sosial. Hal ini merupakan bentuk media *online* yang memfasilitasi komunikasi antar masyarakat untuk menyalurkan berbagai informasi (Pannunzio dan Nelson, 2008). Media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk berbagi informasi terkait produk mereka, menerima umpan balik dari konsumen, membuat pengumuman tentang kegiatan perusahaan dan terlibat dalam percakapan dengan masyarakat dan masyarakat umum (Batu, 2009).

Du dkk. (2011) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas untuk meningkatkan *engagement* karena pesan dapat dengan mudah dibagikan kepada masyarakat umum. Meskipun ada banyak kekhawatiran dengan penggunaan media sosial, seperti hilangnya kendali atas data, privasi informasi dan standar keamanan industri (Scarborough, 2010).

Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) lebih menawarkan komunikasi multi arah dengan kecepatan tinggi dan biaya rendah. Media sosial memberdayakan individu untuk mendemokratisasi hubungan sosial dengan mengurangi biaya yang dihadapi individu ketika harus mengangkat suara mereka (Whelan et al., 2013). Alasan dilakukan *engagement* secara *online* dengan eWOM di media sosial karena hal tersebut memiliki keuntungan salah satunya dapat dengan cepat menyebarkan informasi dibandingkan secara *offline* (Bhattacharya and Sen, 2004).

Berdasarkan prediksi teori identitas sosial (Tajfel dan Turner, 1979), konsumen dengan tingkat identifikasi C-C yang kuat cenderung terlibat dalam perilaku peran ekstra, seperti evaluasi positif terhadap perusahaan, mendukung produk dan loyalitas mereknya. (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003).

Jika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan atau merek, mereka cenderung membuat rekomendasi

positif tentang hal itu (Algesheimer et al., 2005) dan memberikan WOM positif (Arnett et al., 2003). Ada kemungkinan bahwa setidaknya sebagian dari keinginan konsumen untuk berbicara tentang perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial didasarkan pada identifikasi mereka dengan perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2004). Hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* antara perusahaan atau merek dan konsumen.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah berbagai konten menarik seperti foto maupun video pendek untuk dibagikan kepada pengguna lain. Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dan saling mengikuti atau saling *follow* (Winarso, 2015).

Secara umum, Instagram memiliki berbagai *fitur* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk saling berinteraksi menurut Winarso dalam *Dailysocial.id*, diantaranya:

1. Mengunggah

Dalam Instagram, seorang pengguna mempunyai akses untuk mengunggah sebuah gambar yang diinginkan ke dalam *feed* Instagram. Unggahan dapat berupa foto yang diambil secara langsung maupun yang sudah ada pada galeri ponsel pengguna. Selain itu, pengguna pun dapat mengunggah berbagai macam konten lain yang diinginkan seperti video pendek yang berdurasi maksimal satu menit di dalam *feed*.

2. Hashtag

Hashtag atau tanda pagar (#) merupakan sebuah fitur yang digunakan dalam kategori pencarian. Hashtag dapat digunakan agar pengguna lainnya dapat menemukan konten serupa dalam kategori hastag yang sama.

3. *Caption*

Pada setiap Unggahan, ada deskripsi di bawah konten yang dikenal dengan istilah *Caption*. *Caption* merupakan sebuah fitur yang berisi tentang penjelasan singkat dari sebuah konten yang diunggah ke dalam *feed* Instagram. Dalam *caption* juga dapat ditambahkan hastag maupun sebuah *link*.

Mengutip dari falcon.io, Instagram adalah media sosial paling populer untuk pemasaran (Phillips, 2020). Muttaqin dalam Kurniawan (2017) menyatakan bahwa kampanye pemasaran di Instagram merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan seluruh fitur yang ada pada Instagram untuk meningkatkan penjualan serta menjalin komunikasi dengan konsumen (Kurniawan, 2017). Sebuah cara kerja yang ada pada media sosial Instagram adalah mengunggah foto dan video berdurasi pendek kepada audiensi secara luas, walaupun tidak saling terhubung akunya akan tetapi semua orang dapat melihatnya (Cuillierier, 2016)

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian

