

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Peran dan penggunaan media sosial tak bisa dihindari dari kehidupan. Bahkan perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat mengetahui pendapat dan sikap tentang produk yang mereka kembangkan hanya melalui media daring (Kotler *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian yang diambil oleh We are Social yang di muat pada artikel “Global Digital Reports 2025”, menunjukkan bahwa 50,2% populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial (We Are Social, 2024). Hal ini didukung dengan banyaknya gawai beresolusi tinggi yang mampu menunjang penggunaan pribadi maupun profesional lainnya. Para pengguna gawai saat ini, tidak hanya menggunakannya sebagai media berkomunikasi dengan orang lain, namun juga digunakan sebagai media untuk menyebarkan berita. Momen ini tidak dilewatkan oleh para pemilik usaha untuk melebarkan strategi pemasarannya melalui media sosial, salah satunya Haus! Indonesia.

Haus! Indonesia merupakan salah satu perusahaan ternama di bidang *Food and Beverage* yang didirikan pada tahun 2018 dengan nama perusahaan PT Inspirasi Bisnis Nusantara. Haus! Indonesia menjadi salah satu produk food and beverage yang mampu memanfaatkan perkembangan media digital. Hal ini dapat dilihat dari berbagai media sosial yang mereka miliki. Tidak hanya berfokus pada pemanfaatannya, Haus! Indonesia juga mampu untuk mengikuti perkembangan pada fitur-fitur yang ada pada berbagai macam aplikasi media

digital, salah satunya Instagram. Sebagai sebuah perusahaan yang melakukan pemanfaatan pada media digital khususnya Instagram, Haus! Indonesia turut memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten yang dinilai efektif dan juga berdampak besar dikarenakan jenis konten ini mampu menarik perhatian dari konsumen (Antika & Maknurah, 2023).

Menurut Saraswati & Hastasari (2020), salah satu bentuk pandangan pelanggan dapat dilihat melalui penyebaran konten melalui gambar atau video yang kemudian sering disebut sebagai pemasaran melalui konten. Hal serupa dikemukakan juga oleh Kotler *et al.* (2023) bahwa pemasaran melalui konten berupa menciptakan konten ataupun membagikan konten melalui media lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Rubyanti (2020) mengemukakan bahwa pemasaran melalui konten berperan sebagai penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi tren yang ada di Indonesia. Penyebaran konten melalui foto dan video, mampu menghasilkan fenomena *electronic word of mouth* (EWOM) yang memberikan pengaruh pada komunikasi antara profesional, pengguna, penikmat, dan *endorser*.

*Electronic Word of Mouth* menurut Lestari & Gunawan (2021), adalah cara berkomunikasi serta berbagi pengalaman satu sama lain atau melakukan review terhadap sebuah produk, jasa, ataupun perusahaan melalui media internet. Adapun cara penyebarluasannya dapat dilakukan secara perorangan maupun secara kelompok (Afifah, 2020). EWOM menurut Goyette *et al.*, memiliki beberapa dimensi, diantaranya *intensity*, *valence of opini*, *content* (Lestari & Gunawan, 2021).

Sebagai sebuah merek yang melakukan peluncuran produk pada media digital khususnya Instagram, produk dari Haus! Indonesia tentunya kerap dijadikan sebagai salah bahan konten bagi para pelaku pemasaran dengan konten dan juga *reviewer*, khususnya pada media Instagram. Instagram dinilai sebagai tempat pemasaran yang tepat untuk produk Haus! Snack Tray dikarenakan Haus! Indonesia aktif dalam melakukan pengunggahan konten pada media Instagram.



**Gambar 1.1 Video pemesanan melalui konten dari akun @deastykartikaa**  
Sumber: Instagram @deastykartikaa (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, konten ini diunggah oleh akun @deastykartikaa sebagai bentuk ulasan terhadap produk Haus! Indonesia. @deastykartikaa merupakan salah satu *key opinion leader* yang fokus utamanya adalah *review* beragam makanan dan juga minuman. Konten ini menunjukkan tingginya atensi yang diberikan oleh para pengguna terhadap KOL tersebut, khususnya terhadap *review* produk Haus! Indonesia mendalamnya pada produk terbarunya yakni Haus! Snack Tray.

Dalam konten tersebut, @deastykartikaa mengunggah pengalaman mencoba produk Haus! Indonesia, khususnya produk Haus! Snack Tray yang dinilai memuaskan olehnya. Penilaian tersebut berdasarkan citarasa, kebersihan, dan juga kesesuaian produk yang diterima dengan klaim yang diberikan. Jika dilihat pada kolom komentar yang disediakan oleh reviewer, komentar yang mencuat akibat pemasaran konten ini menunjukkan keberagaman respon pengguna. Meski terdapat komentar positif sebagai bentuk apresiasi terhadap penyajian konten dan visualisasi produk, sebanyak 34 dari 137 komentar mengarah pada kekecewaan konsumen terhadap Haus! Indonesia, khususnya pada kualitas produk yang dinilai tidak konsisten dengan ekspektasi yang sudah dibentuk oleh konten promosi yang ada.



**Gambar 1. 2 EWOM dari dimensi *intensity***

Sumber: Instagram @deastykartikaa (2024)

Gambar 1.2 mencerminkan EWOM terkait dimensi *intensity* terkait dengan kemunculan pemasaran konten yang dibuat berulang oleh *reviewer*. Hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat kekhawatiran pengguna terhadap konten yang dibuat oleh *reviewer*. Selain merujuk pada kekhawatiran para pengguna, komentar tersebut juga menunjukkan bahwa *reviewer* secara konsisten melakukan pengunggahan konten.

Dimensi *valance of opini* didominasi dengan banyaknya pengguna yang mengeluhkan produk Haus! Indonesia karena kualitas produk yang tidak konsisten dengan pemasaran konten yang dibagikan. Hal ini membuat konsumen

memberikan solusi, pilihan, atau rekomendasi lain yang sebagai pilihan untuk sesama pengguna atau penikmat pemasaran konten tersebut, di mana pada konteks Haus! Indonesia, para pengguna merekomendasikan tempat lain yakni Lawson dan juga Reddog. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada gambar 1.3 berikut ini.



**Gambar 1.3 EWOM dari dimensi *valence of opini***

Sumber: Instagram @deastykartikaa (2024)

Selain itu, para pengguna juga menyoroti kekecewaan mereka dengan produk Haus! Indonesia yang mana mereka menilai dari segi kualitas, kuantitas, dan juga harga yang dibandrol. Pada praktiknya, Haus! Indonesia membandrol harga yang tinggi dibanding dengan merek dan produk serupa lainnya. EWOM ini sejalan dengan dimensi *content* yang merujuk kepada informasi seputar produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan gambar 1.4 di bawah ini.



**Gambar 1. 4 EWOM dari dimensi *content***

Sumber: Instagram @deastykartikaa (2024)

Secara keseluruhan, komentar ini mencerminkan kekecewaan konsumen terhadap produk Haus! Snack Tray, mendalamnya pada dimensi *intensity*, *valence of opini*, dan *content*. Pengguna merasa produk yang dipasarkan melalui konten sangat berbanding terbalik jika dibandingkan dengan produk yang

mereka terima. Maka dari itu para pengguna merasa ekspektasi yang sudah dibangun tidak terpenuhi.

Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM) telah dilakukan oleh Juneja & Choudhary (2023) dalam artikel berjudul *Analysing Online Reviews Using NVivo: A Study of e-Tailing*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis 600 ulasan daring konsumen di laman Amazon India dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Fokus penelitian tersebut adalah untuk memvalidasi skala dimensi EWOM yang mencakup *intensity*, *content*, dan *valence*. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki peran penting pembentukan perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk. Namun, penelitian tersebut terbatas pada ulasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dan belum menjangkau konten promosi yang berasal dari media sosial. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini hadir untuk mengkaji bentuk EWOM yang muncul dalam kolom komentar Instagram sebagai respon terhadap konten promosi KOL, guna memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital diterima oleh audiens secara nyata di media sosial berdasarkan konten yang diunggah oleh akun KOL @deastykartikaa. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis konten, dengan didukung oleh perangkat lunak Nvivo untuk membantu peneliti mengidentifikasi tema dominan, sebaran opini, serta pola tanggapan konsumen pada konten promosi produk Haus! Snack Tray.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana sebaran dimensi

*Electronic Word of Mouth* (EWOM), kata yang sering muncul pada tiap dimensi, serta sentimen yang muncul melalui kolom komentar pada konten Instagram Reels KOL @deastykartikaa sebagai respons terhadap strategi pemasaran konten?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini untuk menganalisis sebaran dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM), kata yang sering muncul di tiap dimensi, serta sentimen yang muncul melalui kolom komentar pada konten Instagram Reels KOL @deastykartikaa sebagai respons terhadap strategi pemasaran konten.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis serta secara praktis, sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi hasil proses pengkolaborasi antara teori dengan pengimplementasian dalam dunia nyata, khususnya pada topik EWOM pada media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada media sosial sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran konten.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi merek dan KOL dalam pengevaluasian strategi konten di Instagram, memahami bagaimana komentar audiens mencerminkan persepsi terhadap produk yang

dipromosikan, dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyusun konten promosi yang menyelaraskan persepsi publik dengan kredibilitas dan kejujuran dalam kegiatan promosi digital.

