

Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag #Jakcloth Pada Media Sosial Instagram

Shafira Nafsa¹ & Itca Istia Wahyuni²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University^{1&2}

Email Korespondensi: <mailto:shanafsa@telkomuniversity.ac.id>¹;
itcaistia@telkomuniversity.ac.id²

Diterima: 01-08-2022

Disetujui: 25-08-2022

Diterbitkan: 07-09-2022

Abstrak

Kegiatan komunikasi *electronic word of mouth* menandai adanya pergeseran dari komunikasi tradisional menuju komunikasi digital yang cepat dan mendunia. Ini menjadikan sebuah kesempatan atau peluang komunikasi *electronic word of mouth* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai langkah mempromosikan sebuah *event* brand lokal *clothing*. Jakarta Clothing merupakan salah satu perusahaan yang selalu mempertahankan eksistensinya dengan melakukan *campaign* secara berkala melalui #JakCloth. Informasi yang diberikan oleh Jakarta Clothing dapat tersampaikan dan diterima oleh masyarakat luas berkat postingan mengenai #JakCloth yang dibuat di platform media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil temuan dan mendeskripsikan *electronic word of mouth* brand lokal *clothing* dengan #JakCloth pada media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan dari kualitas *electronic word of mouth* menjadi viral namun belum adanya konsep dan bentuk khusus yang dirancang untuk kegiatan penyampaian pesan #JakCloth. Kuantitas *electronic word of mouth* #JakCloth memiliki penjadwalan setiap hari sehingga dapat mengetahui interaksi yang ditimbulkan oleh *followers*, namun belum adanya skema media monitoring untuk mengetahui jumlah komentar negatif dan *tag photo*. Kredibilitas *electronic word of mouth* sudah memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan #JakCloth, dan memiliki kepercayaan oleh *followers* nya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Jakarta Clothing, #JakCloth, Instagram

Abstract

Electronic word of mouth communication activities mark a shift from traditional communication to fast and global digital communication. This makes an opportunity or electronic word of mouth communication opportunity that can

be used by companies as a step to promote a local clothing brand event. Jakarta Clothing is one of the companies that always maintains its existence by conducting regular campaigns through #JakCloth. The information provided by Jakarta Clothing can be conveyed and accepted by the wider community thanks to posts about #JakCloth made on the social media platform Instagram. This study aims to obtain findings and describe the electronic word of mouth of local clothing brands by #JakCloth on Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative with a constructivism paradigm and data collection using interview techniques. The results of this study show that the quality of electronic word of mouth has gone viral but there is no specific concept and form designed for messaging activities #JakCloth. The quantity of electronic word of mouth #JakCloth has scheduling every day so that it can find out the interactions caused by followers, but there is no media monitoring scheme to find out the number of negative comments and photo tags. The credibility of the electronic word of mouth already has expertise in conveying #JakCloth messages, and has the trust of its followers.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Jakarta Clothing, #JakCloth, Instagram*

PENDAHULUAN

Pesatnya laju perekonomian kini telah melahirkan dimensi baru dalam masyarakat khususnya para remaja, dan merupakan sebuah kabar baik bagi para pengusaha produk lokal untuk mengembangkan produknya, seperti halnya yaitu dunia *fashion* sendiri. Industri *fashion* yang terjadi di negara Indonesia yakni negara dengan industri yang mengalami pertumbuhan selama satu dekade terakhir. Kondisi ini tidak lepas dari peran pemuda dalam pengembangan merek lokal. Konsumen dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong industri yang paling penting, karena mereka tidak hanya pembeli yang cerdas, tetapi juga orang-orang yang menentukan dan memutuskan apakah suatu gaya dapat menjadi tren dalam *fashion*.

Seperti yang diketahui, Jakarta merupakan ibu kota Indonesia sekaligus kota metropolitan, tentunya gaya hidup masyarakat dikenal dari dunia *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir, Jakarta menjadi kancah perhelatan acara *fashion* internasional, menunjukkan bahwa penduduk Jakarta peka terhadap tren *fashion*. Perkembangan tren *fashion* di Jakarta juga dipengaruhi oleh hadirnya berbagai objek yang menunjang kebutuhan *fashion*. Mulai dari butik di pusat perbelanjaan ternama hingga penjual pakaian di pasar. Dan yang sangat populer untuk di masa ini adalah *clothing line*.

Namun sangat disayangkan pada saat terjadinya Covid-19 hampir seluruh sektor industri kreatif terkena dampaknya, terutama dalam industri *fashion*. Perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di industri *fashion* yang sebelumnya memiliki strategi untuk menyambut sebuah momentum, pameran dan berbagai *event fashion* harus mencari cara lain untuk dapat mempromosikan *brand* mereka tanpa melalui sebuah *event*. Banyaknya pembisnis berusaha bangkit dan selalu mempertahankan eksistensinya

dengan melakukan *campaign* secara berkala di media internet yang mempunyai jangkauan yang cukup luas.

Salah satunya pada Jakarta *Clothing*, bazar *clothing line* secara konsisten menarik pelanggan dari kalangan muda, dan *event* ini tidak pernah sepi pengunjung. Meski fenomena ini jelas menimbulkan masalah, Jakarta *Clothing* tetap berupaya mempertahankan bisnisnya dengan cara yang berbeda di tengah pandemi. Jakarta *Clothing* menggunakan Instagram sebagai metode komunikasi pemasaran yang disertai dengan penggunaan *hashtag* #JakCloth, untuk menyebarkan berita *electronic word of mouth* tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Jakarta *Clothing*. Mengingat komunikasi *electronic word of mouth* dianggap tepat untuk menyampaikan pesan dan dapat membesarkan nama Jakarta *Clothing*. Tabel di bawah ini menyajikan daftar beberapa akun Instagram kompetitor beserta jumlah pengguna *hashtag* pada media sosial Instagram.

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram @jakcloth Dengan Kompetitor

Username Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Pengguna Hashtag
@jakcloth	1,1 juta <i>followers</i>	374.864 <i>posts</i>
@kickfestid	122.000 <i>followers</i>	101.516 <i>posts</i>
@walloffades	46.700 <i>followers</i>	14.100 <i>posts</i>
@showcaseevent	120.000 <i>followers</i>	15.353 <i>posts</i>
@indieclothingexpo	34.000 <i>followers</i>	5000 <i>posts</i>
@pica_fest	68.900 <i>followers</i>	16.397 <i>posts</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel yang sudah disajikan di atas, dapat terlihat bahwa akun Instagram @JakCloth memiliki jumlah *followers* paling banyak jika dibandingkan dengan akun *event organizer* lokal lainnya. Sebagian besar dari *followers* #JakCloth mampu mengkomunikasikan pengalamannya melalui media internet, khususnya *platform* media sosial seperti Instagram, ini dapat berpotensi mempengaruhi pengguna lainnya melalui *electronic word of mouth*. Menurut Prayustika (2016) *electronic word of mouth* melalui media sosial dinilai jauh lebih berhasil karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, menurut Lu *et al* (dalam Laela dan Asdar, 2022) *electronic word of mouth* positif juga dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan tentang *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pengguna lain. Maka dari itu, Jakarta *Clothing* membuktikan bahwa mereka sudah menjadi *Top of Mind* di benak konsumen. Jakarta *Clothing* berhasil membangun persepsi publik tentang kehadirannya yang menyatakan bahwa Jakarta *Clothing* memiliki kualitas *event* yang terbaik dibandingkan

kompetitornya, sehingga citra yang dimiliki konsumen terhadap Jakarta *Clothing* mempunyai brand image yang positif.

Komponen tambahan dari penelitian ini, peneliti juga meneliti tinjauan pustaka untuk melengkapi temuan yang ada dan mengisi kesenjangan penelitian yang sebelumnya telah diidentifikasi penelitiannya, seperti *research gap* yang diidentifikasi pada penelitian ini dengan judul “Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pariwisata Kabupaten Majalengka di Media Sosial Instagram Melalui #MajalengkaHits” penelitian yang dilakukan oleh penulis Titih Nurhaipah. Penelitian ini membahas mengenai pariwisata lokal yang berada di Majalengka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pariwisata di kabupaten Majalengka memanfaatkan komunikasi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan fitur Instagram, serta memanfaatkan peran *followers* #majalengkahits dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Majalengka. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini, terdapat persamaan dalam mengkaji komunikasi *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dalam menyampaikan berbagai macam informasi secara cepat, mudah, dan efisien.

Dari hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan penelitian yang terletak pada *electronic word of mouth* melalui sebuah *campaign* #JakCloth pada akun Instagram @jakcloth, fokus dalam penelitian ini yaitu pentingnya mengelola konten dan penyampain pesan #JakCloth. Teori yang digunakan adalah teori dimensi *electronic word of mouth* oleh Bataineh untuk mengetahui keberhasilan atas penyampaian pesan #JakCloth dalam membangun *brand image* perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan dan mendeskripsikan *electronic word of mouth* brand lokal *clothing* dengan *hashtag* #JakCloth pada media sosial Instagram guna untuk menetapkan validitasnya.

KERANGKA TEORI

Word of Mouth. Dalam metode IMC tools, *word of mouth* adalah salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk membantu operasional komunikasi pemasaran, *word of mouth* juga dapat digunakan untuk semaksimal mungkin untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian barang atau jasa. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* mengacu pada pujian, rekomendasi dan komentar konsumen mengenai pengalamannya dengan layanan jasa dan produk yang berdampak signifikan terhadap ketetapan pelanggan atau pembelian mereka. Bersumber pada pemaparan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan transmisi informasi tentang produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain untuk mengulas, mempromosikan, serta menjual merek kepada orang lain yang belum pernah mendengar tentang produk dan jasa tersebut sebelumnya. Terdapat lima karakteristik *word of mouth* yang telah diidentifikasi menurut Hasan (2010) yaitu: 1. *Valance*, ada dua tipe *word of mouth* yaitu negatif dan positif, yang dapat berdampak pada upaya pemasaran suatu perusahaan; 2. *Focus*, *word of*

mouth difokuskan melalui perantara yang dapat membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan; 3. *Timing*, kegiatan dalam memberikan referensi atau rekomendasi yang dapat dilakukan sebelum atau sesudah melakukan pembelian; 4. *Solicitation*, kegiatan *word of mouth* ditawarkan dengan atau tanpa perizinan; 5. *Intervention*, perusahaan mengambil peran lebih aktif dalam mengelola dan memantau kegiatan *word of mouth*. Selanjutnya terdapat model *word of mouth* yang tertera dalam *Word of Mouth Marketing Association* (2007) sebagai berikut: 1. *Organic Word of Mouth*, *word of mouth* yang datang dengan sendirinya atau terjadi secara alami tanpa dibuat-buat, ditandakan oleh khalayak yang merasa puas dengan produk; 2. *Amplified Word of Mouth*, terjadi ketika perusahaan menjalankan gerakan untuk mempromosikan atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Electronic Word of Mouth. Memiliki definisi memberikan informasi berupa rekomendasi suatu produk yang dapat dianggap benar, dapat diandalkan, atau memiliki kekuatan untuk menyatakan bahwa informasi yang disajikan adalah fakta. Jalilvand dan Samiei (dalam Priansa, 2017) mendefinisikan *electronic word of mouth* telah muncul sebagai platform yang sangat penting bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* karena sifatnya yang aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas jika dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional dengan menggunakan media *offline*. Menurut Priansa (2017) menegaskan bahwa berbeda secara signifikan dengan *word of mouth* tradisional dalam beberapa aspek yaitu: 1. *Electronic word of mouth* memerlukan *multi-way exchange information* melalui berbagai macam media teknologi; 2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diperoleh dan diakses; 3. *electronic word of mouth* lebih mudah diukur karena format penyajiannya, mudah untuk melihat *volume* dan konsistensi komunikasi *electronic word of mouth*. Sebagaimana diuraikan dalam Cheung dan Thadani (2010) untuk menilai efektivitas dan efisiensi dari komunikasi *electronic word of mouth*, diantaranya: 1. *Response*, sikap atau tanggapan terhadap suatu rangsangan atau stimulus yang dilihat dari keadaan psikologis penerima; 2. *Communicator*, mengacu pada orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan informasi; 3. *Stimulus*, berkaitan dengan pesan positif, negative dan netral; 4. *Receiver*, individu yang menanggapi komunikasi.

Dimensi Electronic Word of Mouth. Terdapat pendapat dari para ahli untuk menentukan berbagai dimensi *electronic word of mouth*. Seperti yang dijabarkan Bataineh (2015) mengatakan bahwa ada tiga dimensi konsep *electronic word of mouth* yang meliputi:

Kualitas Electronic Word of Mouth. Menurut Lin *et. al* (2013) kekuatan persuasif dari komentar yang tergabung dalam informasi pesan disebut sebagai kualitas *electronic word of mouth*. Maka dari itu, sambil mempertimbangkan kemungkinan keputusan pembelian, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang kualitas informasi

sebagai elemen dalam mengevaluasi potensi keputusan pembelian. Terdapat aspek kualitas *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut (Lin *et al*, 2013). 1. *The online review/comment is clear*, pembaca yang tidak memiliki produk tersebut membutuhkan informasi yang harus ditulis dengan jelas; 2. *The online review/comment is understandable*, penyampaian informasi diperlukan mudah untuk dipahami; 3. *The online review/comment is helpful*, informasi yang bermanfaat memiliki nilai yang lebih besar bagi sebuah bisnis, termasuk kemungkinan peningkatan penjualan; 4. *The online review/comment is credible*, informasi yang diberikan akurat dan kredibel sesuai dengan pengetahuan pelanggan sebelumnya; 5. *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions*, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat menentukan tingkat keberhasilan pada media sosial; 6. *In general, the quality of each online review/comment is high*, kualitas pesan informasi harus memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian.

Kuantitas *Electronic Word of Mouth*. Menurut Wang *et al* (2015) Kuantitas *electronic word of mouth* dapat digunakan untuk menentukan jumlah informasi yang dibagikan pengguna secara *online*, dan adanya sejumlah besar ulasan atau komentar *online* dapat menunjukkan bahwa suatu produk itu bernilai dan populer. Terdapat tiga aspek dalam kuantitas *electronic word of mouth* sebagai berikut (Lin *et al*, 2013). 1. *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular*, jumlah ulasan atau komentar *online* merupakan tanda betapa berharga dan populernya produk tersebut; 2. *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales*, interaksi yang terjadi pada kolom komentar dapat menandakan tingkat popularitas perusahaan; 3. *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, semakin banyak ulasan yang diterima oleh perusahaan maka akan berdampak positif pada tingkat penjualan.

Kredibilitas *Electronic Word of Mouth*. Menurut Fogg *et al* (2002) Sejauh mana individu tersebut menerima rekomendasi dari sumber tertentu mengenai apakah orang atau organisasi dapat dipercaya atau tidak disebut sebagai kredibilitas *electronic word of mouth*. kredibilitas terdiri dari dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya), adapun penjelasannya sebagai berikut (Ronda, 2020). 1. *Expertise*, kemampuan seorang komunikator untuk mempengaruhi orang lain bergantung pada kemampuannya untuk berkomunikasi secara efektif; 2. *Trustworthiness*, masyarakat akan mempercayai pesan yang diterima berdasarkan komunikator atau perusahaan tersebut dapat dipercaya.

***New Media*.** Didefinisikan sebagai jenis media yang menggunakan internet dengan memiliki tujuan untuk menyebarkan berita melalui di berbagai media. Media baru memiliki karakteristik penting, yang dirinci menjadi beberapa poin sebagai berikut (Fachrudin, 2019). 1. *Digital*, proses menginput data yang diubah menjadi angka-angka agar data digital dapat

digunakan dengan mudah; 2. *Interaktivitas*, proses komunikasi yang terjadi antara khalayak dengan *platform* media; 3. *Hypertextual*, teks yang memiliki keterhubungan dengan macam teks lainnya; 4. *Dispersal*, masyarakat dapat menjadi produsen, distributor atau konsumen informasi, tergantung dengan keadaannya; 5. *Virtuality*, merupakan dunia maya yang dapat kemungkinan manusia akan berhadapan dengan objek virtual; 6. *Networked*, arus perpindahan data melalui internet sehingga pengguna dapat menerima dan mengirim data; 7. *Simulation*, bentuk metode pembelajaran yang dilakukan melalui internet.

Media Sosial. Menurut Kadarudin (2020) Platform media sosial adalah situs web atau layanan online yang memungkinkan pengguna tidak hanya melihat, tetapi juga berkontribusi pada produksi, memberikan komentar dan mendistribusikan berbagai informasi dalam sejumlah jenis file yang berbeda. Menurut Mayfield (2008) (dalam Chan-olmsted *et al*, 2013) mengatakan terdapat lima karakteristik khusus media sosial, sebagai berikut: 1. *Participation*, kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan keterlibatan antar pengguna di media sosial; 2. *Conversationality*, pada media sosial dapat terjadi adanya komunikasi dua arah; 3. *Connectedness*, keterhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya; 4. *Community and commonality*, media sosial sarana yang efektif dalam memberikan kesatuan antar individu dengan organisasi; 5. *Openness*, keterbukaannya terhadap *feedback* pengguna.

Instagram. Instagram berbeda dengan *platform* media sosial lainnya, terutama berkaitan dengan pengunggahan gambar dan video yang diambil oleh penggunanya. Instagram menurut Nugroho (2021) memberikan pengertian bahwa Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya kepada teman dan keluarga di media sosial. Selain itu, Instagram memiliki kemampuan mengunggah foto secara online, sehingga khalayak dapat dengan cepat mengakses informasi yang diinginkan. Jadi, Instagram merupakan gabungan antara layanan pesan instan dan telegram (Ainurrofiqin, 2021).

Event. Menurut Noor (2017) mengemukakan definisi dari *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati momen-momen penting dalam perjalanan keberadaan manusia, baik secara individu maupun sebagai bagian dari kelompok yang terkait dengan adat istiadat, budaya, tradisi dan agama, dan diadakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar yang diselenggarakan pada waktu yang telah ditentukan. Tujuan diadakannya event sangat efektif dirasakan dalam hal peluncuran produk baru ataupun untuk me-*recall* konsumen terhadap produk oleh perusahaan *non direct selling* dan efektif dalam menjalin kerja sama dengan mitra kerja (Cholil, 2018). Terdapat lima karakter *event* menurut Noor (2017) diantaranya terdiri dari: 1. Keunikan, *event* harus memiliki keunikan tersendiri dan mampu menampilkan sesuatu yang berbeda; 2. *Perishability*, kemungkinan terjadinya *event* tidak akan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan, dan maka dari itu diperlukan untuk mengatur dan mengemas

sebuah *event* dengan secara maksimal; 3. *Intangbility*, pengunjung *event* akan mendapatkan pengalaman dan selalu mengingat mengenai *event* yang telah mereka kunjungi; 4. Suasana dan Pelayanan, *event* yang diselenggarakan pada saat suasana yang tepat maka akan menghasilkan kesuksesan *event* yang besar; 5. Interaksi Personal, salah satu kunci keberhasilan diselenggarakannya *event* adalah dilihat dengan interaksi personal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengkonstruksi penerapan dimensi *electronic word of mouth* pada penggunaan *hashtag* #JakCloth yang dilakukan Jakarta Clothing dalam membentuk *electronic word of mouth* dibenak konsumen pada media sosial Instagram. Selanjutnya peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkap informasi tentang *electronic word of mouth* dan faktor yang melatarbelakangi seseorang atau pengunjung untuk menggunakan #JakCloth, dengan menganalisis dan menginterpretasikan pandangan serta peristiwa pada subjek penelitian dalam rangka menggali tentang dimensi *electronic word of mouth* brand lokal *clothing* dengan #JakCloth pada media sosial Instagram. Dengan memahami kasus itu secara mendalam dan menyeluruh maka peneliti akan dapat menentukan signifikansinya bagi kepentingan masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu (Semiawan, 2010).

Subjek penelitian menurut Muhammad Idrus (Rahmadi, 2011) mendefinisikan sebagai individu, objek, ataupun organisme yang digunakan sebagai sumber informasi untuk tujuan pengumpulan data penelitian. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan pada sebuah *event* Jakarta Clothing yaitu *event project manager*, *media relation*, *operational director*, *loyal customer* dan pengguna #JakCloth, serta *counsultant branding and communication*. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu postingan di *Instagram* yang memuat penggunaan *hashtag* #JakCloth, dengan adanya penggunaan *hashtag* tersebut dapat menciptakan obrolan atau *word of mouth* melalui jaringan media sosial dan tidak disengaja oleh para pengguna aktif *Instagram* lainnya (Fitrah & Luthfiah, 2017). Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer yang dilakukan berupa observasi, wawancara mendalam, dan selanjutnya dilakukan dokumentasi. Selanjutnya penelitian ini menetapkan untuk menggunakan teknik triangulasi sumber, yang mengharuskan memperoleh data dari beraneka macam sumber dengan menggunakan teknik yang sama dalam setiap kasus. Triangulasi sumber juga digunakan untuk menentukan kredibilitas dan dilakukan dengan membandingkan data yang telah dikumpulkan dari segala sumber.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas analisis hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang topik yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan yang berasal dari temuan-temuan yang telah dikumpulkan oleh penulis.

Kualitas *Electronic Word of Mouth*. Menurut Lin *et al* (2013) kekuatan persuasif dari komentar yang tergabung dalam informasi pesan disebut sebagai kualitas *electronic word of mouth*. Jumlah informasi ditawarkan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami dapat menjadi elemen penting dalam menentukan kesiapan konsumen untuk membeli. Kecendrungan konsumen untuk membeli didasarkan pada persepsi mereka tentang kualitas informasi yang diberikan. Dalam meningkatkan kualitas *electronic word of mouth* dalam #JakCloth program *event* Jakarta Clothing untuk saat ini sudah memiliki kriteria dan aspek kualitas *electronic word of mouth*, tidak ada bentuk dan konsep secara khusus dalam melakukan kegiatan penyampaian pesan, hanya saja setiap konten yang diunggah harus informatif terhadap sebuah *event*, dan penggunaan #JakCloth di setiap *caption* menjadi hal penting untuk selalu dilakukan. Dari hal tersebut Jakarta Clothing memiliki aspek kualitas *electronic word of mouth* yaitu adanya kemampuan pesan yang disampaikan dengan cara yang jelas dan ringkas.

Pemberian *caption* atau keterangan informasi yang disampaikan oleh Jakarta Clothing melalui #JakCloth menandai bahwa aspek kualitas *electronic word of mouth* yang dimiliki yaitu kemampuan pesan dapat dengan mudah dipahami. Menurut Suwarno *et al* (2016) penjelasan informasi dalam penyampaian pesan #JakCloth *event* Jakarta Clothing mampu memperlihatkan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pembaca. Aspek kualitas *electronic word of mouth* yang dimiliki yaitu menandakan dalam penyampaian pesan #JakCloth memiliki keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan, Jakarta Clothing memiliki kehati-hatian dalam membuat konten, agar dapat menyampaikan dan memberikan informasi yang akurat sehingga membuat hal ini tidak ada pihak yang dirugikan atas dasar konten tersebut. Aspek kualitas *electronic word of mouth* #JakCloth memiliki kemampuan pesan yang membantu dalam membagikan ide konten yang diunggah pada laman akun Instagram @jakcloth, untuk mengetahui performa akun Instagram Jakarta Clothing dan untuk mengecek *engagement rate* pada akun Instagram @jakcloth, dilakukan dengan cara selalu meninjau insight pada setiap kali Jakarta Clothing melakukan penyampaian pesan. Sehingga pihak Jakarta Clothing dapat mengetahui interaksi dan jangkauan konten serta postingan populer dalam kegiatan penyampaian pesan #JakCloth.

Jumlah pengguna #JakCloth terbilang cukup banyak untuk saat ini, tidak hanya brand yang ikut serta yang dapat meramaikan *campaign* #JakCloth. Dampak yang ditimbulkan dari *campaign* #JakCloth jika diamati dari segi

pengguna *hashtag* membuat *electronic word of mouth* tersebut menjadi viral. Menurut Amelia & Ronald (2021) ketika Jakarta Clothing memiliki *review* positif mengenai *event* dan *campaign* #JakCloth, maka dapat berpotensi memberikan dampak yang baik terhadap persepsi konsumen mengenai Jakarta Clothing. Hal ini menandakan bahwa penyampaian pesan #JakCloth yang dilakukan oleh Jakarta Clothing memiliki dampak yang positif terhadap informasi yang telah dipublikasikan pada laman akun Instagram @jakcloth. Pesan-pesan #JakCloth Jakarta Clothing memiliki kualitas yang sangat baik, konten secara keseluruhan sudah memberikan informasi yang dapat mengedukasi tetapi sangat disayangkan minimnya komunikasi dua arah yang terjadi antara JakCloth dengan *followers* nya.

Kuantitas *Electronic Word of Mouth*. Kuantitas *electronic word of mouth* dapat digunakan untuk menentukan jumlah informasi yang dibagikan pengguna secara *online*, dan adanya sejumlah besar ulasan atau komentar *online* dapat menunjukkan bahwa suatu produk itu bernilai dan populer (Wang *et al*, 2015). Jumlah ulasan yang ditulis konsumen tentang suatu produk berbanding lurus dengan tingkat popularitas produk atau layanan tersebut. Kuantitas *electronic word of mouth* dalam #JakCloth *event* Jakarta Clothing saat ini memiliki 373.000 pengguna #JakCloth, jika pada saat awal mula Jakarta Clothing bergabung dengan Instagram mungkin pengguna *hashtag* tersebut akan lebih dari saat ini. Jadwal dalam memposting dan menyampaikan pesan #JakCloth dilakukan dalam kurun waktu yang hampir setiap hari, dikarenakan banyak materi konten untuk dibagikan pada laman media sosial Instagram mereka. #JakCloth sangat penting untuk selalu terus digunakan pada setiap kali posting karena dengan *hashtag* dibutuhkan untuk dapat orang melihat konten tersebut sehingga menimbulkan *attention* dari *followers* nya.

Dalam setiap kali melakukan penyampaian pesan #JakCloth, menimbulkan interaksi yang dilakukan oleh *followers* terhadap *like* yang diberikan. *Like* yang diterima pada penyampain pesan #JakCloth sangatlah relatif, semakin konten tersebut menarik maka jumlah *like* yang diterima akan semakin banyak. Selain itu banyaknya komentar positif yang membanjiri kolom komentar pada postingan dalam akun Instagram @jakcloth. Karena banyaknya *like* dan komentar yang terjadi saat menyampaikan pesan #JakCloth, target market atau pengguna Instagram lain memberikan kepercayaan kepada Jakarta Clothing bahwa *event* yang diadakan tersebut menjadi *event* brand lokal *clothing* yang populer diantara *event* serupa. Dan tersirat bahwa Jakarta Clothing memiliki reputasi yang kuat berdasarkan rekomendasi yang kuat antar pengguna media sosial Instagram.

Tidak ada hitungan pasti untuk mengetahui jumlah *tag photo* yang diberikan oleh *followers* dan target market, akan tetapi jumlah *tag photo* akan terbilang sangat banyak ketika *campaign* #JakCloth berkolaborasi dengan *e-commerce*. Karena terdapat ketentuan syarat bagi brand *clothing* yang ikut serta dalam *campaign* #JakCloth bersama *e-commerce*, yaitu dengan memposting brand tersebut pada akun Instagram pribadinya lalu wajib

mencantumkan #JakCloth dan memberikan *tag* akun @jakcloth dan *e-commerce* tersebut.

Kredibilitas *Electronic Word of Mouth*. Sejauh mana individu tersebut menerima rekomendasi dari sumber tertentu mengenai apakah orang atau organisasi dapat dipercaya atau tidak, ini disebut sebagai kredibilitas *electronic word of mouth* (Fogg *et al*, 2002). Jika konsumen menganggap komentar produk dan layanan sebagai sumber yang memiliki reputasi baik, maka mereka dapat mengandalkan unsur kredibilitas *electronic word of mouth* yaitu keahlian seseorang dalam mengirim pesan, dan pengirim pesan tentunya dapat dipercaya ini untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dalam mengajak khalayak luas untuk dapat berkontribusi dalam *campaign* #JakCloth, Jakarta Clothing melakukan kegiatan promosi baik itu pada *below the line* dan *above the line*. Jakarta Clothing memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan #JakCloth di media sosial Instagram, keahlian pertama gaya visual dalam menyampaikan pesan *campaign* #JakCloth dibuat dengan semenarik mungkin agar *followers* dan pengguna Instagram bisa berlama-lama untuk mengunjungi lama *profile* Instagram @jakcloth. Keahlian kedua, kemampuan *copywriting* yang mumpuni agar pesan sebuah konten tersampaikan dengan baik dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti sehingga pesannya dapat diterima oleh pembaca. Keahlian ketiga, dalam pengiriman pesan #JakCloth harus mampu membangun konsisten *branding event* JakCloth, salah satunya tetap mencantumkan #JakCloth pada *caption* dan postingan yang tertera.

Dari keahlian dalam mengirim pesan #JakCloth yang dilakukan oleh Jakarta Clothing, yang pada akhirnya menimbulkan ketertarikan oleh masyarakat untuk ikut serta dalam membuat video menarik dan menyertakan #JakCloth. Keahlian pengirim pesan #JakCloth akan menjadi daya tarik tersendiri bagi akun @jakcloth, sehingga khalayak luas pun dapat dengan sukarela untuk mengikuti *campaign* #JakCloth sesuai dengan informasi pada setiap konten yang diberikan. Dari keahlian yang dimiliki oleh pengirim pesan maka dapat terlihat jelas bahwa Jakarta Clothing dapat dipercaya, karena kesan *followers* terhadap karakter yang dimiliki Jakarta Clothing mampu memberikan konten yang memberikan moralitas dan etika yang tinggi (Rakhmat dalam Prihanti, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah tertera, penelitian ini difokuskan pada bagaimana *electronic word of mouth* brand lokal *clothing* dengan *hashtag* #JakCloth dalam mempromosikan *event* untuk meningkatkan *brand image* Jakarta Clothing. Sehingga pada kegiatan tersebut Jakarta Clothing menggunakan tiga dimensi *electronic word of mouth* yaitu kualitas *electronic word of mouth*, kuantitas *electronic word of mouth*, dan kredibilitas *electronic word of mouth*.

Analisis kualitas *electronic word of mouth* #JakCloth Jakarta Clothing saat ini sudah memiliki kriteria dan aspek kualitas *electronic word of mouth*. Kualitas *electronic word of mouth* menjadi viral karena sudah memaksimalkan kualitas dalam penyampaian informasi dan konten #JakCloth. Namun tidak terlalu memfokuskan untuk dapat terjadinya komunikasi dua arah dan tidak adanya bentuk dan konsep dalam kegiatan penyampaian pesan #JakCloth.

Analisis kuantitas *electronic word of mouth* #JakCloth event Jakarta Clothing memiliki frekuensi penjadwalan yang hampir setiap hari dilakukan untuk tetap menjaga dan mempertahankan *engagement rate* yang dihasilkan. Kuantitas *electronic word of mouth* #JakCloth event Jakarta Clothing tidak memiliki skema media monitoring untuk mengetahui jumlah komentar negatif, jumlah konten penyampaian pesan #JakCloth, dan jumlah *tag photo* yang terima oleh Jakarta Clothing.

Analisis kredibilitas *electronic word of mouth* #JakCloth Jakarta Clothing sudah memiliki keahlian dalam pengirim pesan sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan dalam pembuatan konten di Instagram, sehingga apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipercaya oleh *followers* dan target market Jakarta Clothing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Amelia, & Ronald. (2021). *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chan-olmsted, S., Cho, M., & Lee, S. (2013). *User Perceptions of Social Media : A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. Journal of Communication and Media Technologies, 3(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis Electronic Word-of-Mouth Communication*. 329–345. <https://aisel.aisnet.org/>
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., and Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002 Investigating*

- what makes Web sites credible today*. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company.
<http://credibility.stanford.edu/>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kadarudin. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin*. Semarang: Pilar Nusantara.
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Lin, C., Shuang Wu, Y., & Chen, J. (2013). *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Prouct Involvement And Brand Image*. 29–47.
<https://www.semanticscholar.org/>
- Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Gupedia.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Prayustika, P. A. (2016). *Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Tradisional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth*. *Journal Matrix*, 6(3), 168–173.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prihanti, G. S. (2015). *Empati dan Komunikasi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ronda, A. M. (2020). *Metode Riset Komunikasi (1st ed.)*. Tangerang: Indigo Media.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Suwarno, S., Proboyekti, U., Oetomo, B. S. D., & Soetarna, P. N. (2016). *Inovasi Teknologi Untuk Kemajuan Bangsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). *The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews*. 15(2): 151-159.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
- WOMMA. (2007). *An Introduction to WOM Marketing*. WOM 101. Retrieved from <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com>