

# Proses e-WOM dalam Membangun Brand Awareness Bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya

**Marco Nugroho Budiman**

Magister Media Komunikasi, Universitas Airlangga

Kampus B UNAIR, Jl. Dharmawangsa Dalam, Surabaya 60286, Indonesia

E-mail: [nugrohomarco@gmail.com](mailto:nugrohomarco@gmail.com)

---

## Abstrak

Aktivitas e-WOM bisa dilakukan oleh siapapun yang menjadi pengguna media sosial. Komunikasi mulut ke mulut adalah salah satu komponen komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Di era digital sekarang, bertumbuhnya kecanggihan media sosial maka semakin mudah memunculkan komunikasi mulut ke mulut berbasis internet, yaitu memiliki sebutan e-WOM (Electronic Word of Mouth). Kemudian kemunculan para *celebrity endorser*, seperti @Njajantok\_sby membuat e-WOM menjadi aktivitas komunikasi yang menarik untuk diteliti. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus deskriptif dengan teknik wawancara langsung pemilik akun Instagram @Njajantok\_sby. Hasil penelitian didapatkan bahwa keunikan @Njajantok\_sby adalah salah satu *celebrity endorser* bidang kuliner yang aktif melakukan e-WOM khususnya mengenai kuliner pedagang kaki lima di Surabaya. Penelitian ini berfokus melihat proses e-WOM dari @Njajantok\_sby dalam membangun *brand awareness* kuliner pedagang kaki lima di Surabaya tanpa ada unsur *endorsement*. Konsistensi dalam komunikasi e-WOM yang dijalankan oleh @Njajantok\_sby mampu menarik perhatian banyak audiens sehingga menumbuhkan rasa *trust* pada @Njajantok\_sby. Dalam proses e-WOM, @Njajantok\_sby menggunakan tiga dimensi e-WOM, yaitu *content*, *intensity*, dan *valence of opinions* sebagai penguatan *brand awareness* kuliner pedagang kaki lima di Kora Surabaya untuk membantu pemasaran bagi pedagang di Surabaya.

**Kata kunci:** e-WOM; *brand awareness*; *celebrity endorser*.

## Abstract

*e-WOM activities can be carried out by anyone who is a social media user. Word of mouth communication is one component of marketing communications to build brand awareness. In today's digital era, the growing sophistication of social media makes it easier to create internet-based word of mouth communication, namely e-WOM (Electronic Word of Mouth). Then the emergence of celebrity endorsers, such as @Njajantok\_sby, made e-WOM an interesting communication activity to research. The type of research used in this research is descriptive with a qualitative approach. The research method used is a descriptive case study method with direct interview techniques of the Instagram account owner @Njajantok\_sby. The research results showed that the uniqueness of @Njajantok\_sby is that he is one of the celebrity endorsers in the culinary sector who actively carries out e-WOM, especially regarding culinary street (PKL) in Surabaya. This research focuses on looking at the e-WOM process from @Njajantok\_sby in building culinary brand awareness for street vendors in Surabaya without any endorsement elements. Consistency in e-WOM communication carried out by @Njajantok\_sby is able to attract the attention of many audiences, thereby fostering a sense of trust in @Njajantok\_sby. In the e-WOM process, @Njajantok\_sby uses three dimensions of e-WOM, namely content, intensity and valence of opinions to strengthen culinary brand awareness of street culinary in Kora Surabaya to help marketing for traders in Surabaya.*

**Keywords:** e-WOM; *brand awareness*; *celebrity endorser*.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



---

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak sekali pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi, memberikan informasi, melakukan iklan dan lain sebagainya. Termasuk banyak perusahaan atau pebisnis memanfaatkan media sosial

sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu. Instagram adalah media sosial yang memiliki karakteristik unsur gambar, suara, dan video. Lewat Instagram yang dilengkapi dengan berbagai fitur dapat memudahkan pebisnis/perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, melalui media sosial Instagram dapat menjadi sarana informasi perilaku konsumen dan membangun interaksi serta keterikatan yang lebih dalam. Pengguna aktif Instagram di Indonesia sendiri menduduki pengguna terbesar keempat di dunia dengan angka 62 juta (DataIndonesia.id, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Aaker (1997) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan kontinyu dapat berpengaruh pada ekuitas merek (*brand equity*) dan membantu merangsang penjualan dengan beberapa cara, yaitu menciptakan dan membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan ingatan konsumen dengan suatu asosiasi merek (*brand associations*), menggambarkan persepsi dan respon konsumen terhadap kualitas merek (*perceived quality*), serta mendorong konsumen untuk memiliki loyalitas dalam membeli kembali atau berlangganan secara konsisten di masa mendatang (*brand loyalty*).

Disaat suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran maka secara tidak langsung perusahaan tersebut juga membentuk *brand equity* yang didalamnya terdapat *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Menurut Burrow (2002) dalam komunikasi pemasaran mencakup 7 komponen yaitu periklanan, promosi, komunikasi mulut ke mulut (WOM), penjualan, *event*, *public relations*, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Simpulnya komunikasi pemasaran membantu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam era digital sekarang banyak pengguna media sosial menjadikan Instagram mereka untuk aktivitas komunikasi mulut ke mulut berbasis digital atau biasa disebut dengan e-WOM. Aktivitas e-WOM bisa dilakukan oleh siapapun yang menjadi pengguna media sosial. Umumnya bersifat komersial sehingga banyak bermunculan para konten kreator bisnis sebagai profesi baru di dunia industri kreatif. Mereka memiliki sebutan *celebrity endorser* (selebgram). Perannya adalah melakukan e-WOM ragam karya berupa teks, foto, ataupun video yang nantinya dapat mereka jadikan sebagai bentuk membangun *brand awareness* dari suatu produk atau jasa. Mereka dikenal masyarakat karena keunggulan mereka dalam mengomunikasikan sesuatu di media sosial terhadap suatu bidang produk atau jasa. Ada begitu banyak *celebrity endorser* di berbagai bidang yang mengiklankan suatu produk atau jasa. Setiap ahli bidang tersebut menjadi titik fokus dalam konten yang ada (Shimp, 2003, p. 460).

Para *celebrity endorser* mempunyai pengikut publik yang sudah menaruh kepercayaan pada diri mereka. Saat ini publik mengikuti para *celebrity endorser* pasti berdasar alasan. Mulai dari kesukaan dengan pribadi, karakter atau pembawaan yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut. Bisa juga dari kesukaan dengan bidang ahli yang dimiliki. Melalui pandangan peneliti, publik lebih suka dengan sesuatu hal yang merekomendasikan produk atau jasa yang pernah digunakan oleh seseorang yang lebih ahli dibidangnya. Nilai *trust* menjadi poin dari aktivitas e-WOM zaman sekarang. Semakin tingginya publik dalam menaruh perhatian pada suatu produk, tentu menimbulkan rasa kepercayaan lebih. Kepercayaan merupakan bentuk publik terhadap membangun *brand awareness*. Tanpa ada rasa kepercayaan yang dibangun, sejatinya sulit sekali aktivitas *brand awareness* dapat berkembang.

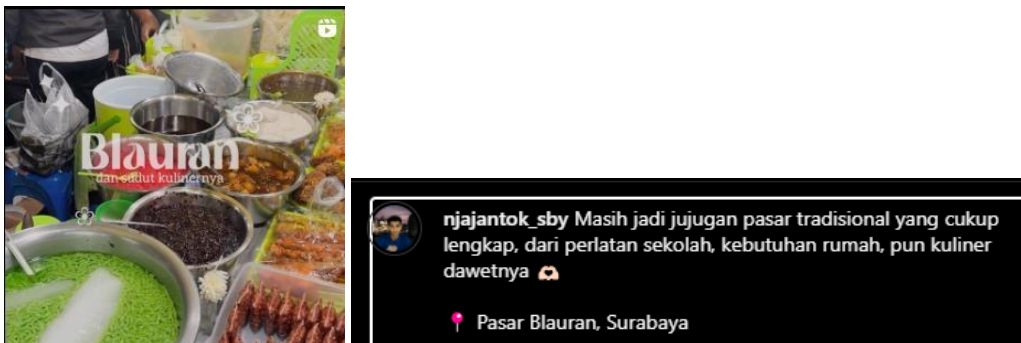
Media online IDN Times (2020) menyebutkan setidaknya ada 5 *celebrity endorser* bidang kuliner yang punya basis tinggi di Surabaya, yaitu @vickyuwono dengan 50ribu followers, @amandaakohar dengan 67ribu followers, @kokobuncit dengan 934ribu followers, @cecekuliner dengan 385ribu followers serta @inijie dengan 189ribu followers. Kelima *celebrity endorser* ini secara konsisten mengangkat topik berbagai kuliner di daerah Jawa Timur. Namun peneliti menemukan keunikan selain 5 list *celebrity endorser* yang ada di atas, terdapat @njajantok\_sby sebagai salah satu *celebrity endorser* di Kota Surabaya aktif melakukan e-WOM di bidang kuliner UMKM atau pedagang kaki lima. Ini menjadi pembeda dengan beberapa *celebrity endorser* yang telah eksis sebelumnya.

Secara sengaja @Njajantok\_sby konsisten melakukan e-WOM seputar kuliner kaki lima untuk mempertahankan ciri khas pembeda dirinya dengan *celebrity endorser* lain. @Njajantok\_sby punya tekad khusus mempromosikan kuliner pedagang kaki lima ia memilih melakukan e-WOM tidak bersifat komersial. Ini menjadi komitmen @Njajantok\_sby dalam mendukung *brand awareness* kuliner pedagang kaki lima.

Dalam promosi mengenai kuliner pedagang kaki lima, konten @njajantok\_sby menekankan lokasi, keunggulan menu, pilihan menu, dan rasa dari tempat kuliner tersebut. Menurut Goyette et al (2010), terdapat tiga indikator untuk mengukur e-WOM yakni *content*, *intensity* dan *opinions of valence*. Karakteristik media

sosial adalah membagikan cerita pribadi kepada publik Hal menarik yang peneliti temukan ialah aktivitas membangun *brand awareness* tidak hanya diterapkan bagi suatu perusahaan atau *brand* saja, melainkan bisa juga kepada sektor UMKM seperti pedagang kaki lima.

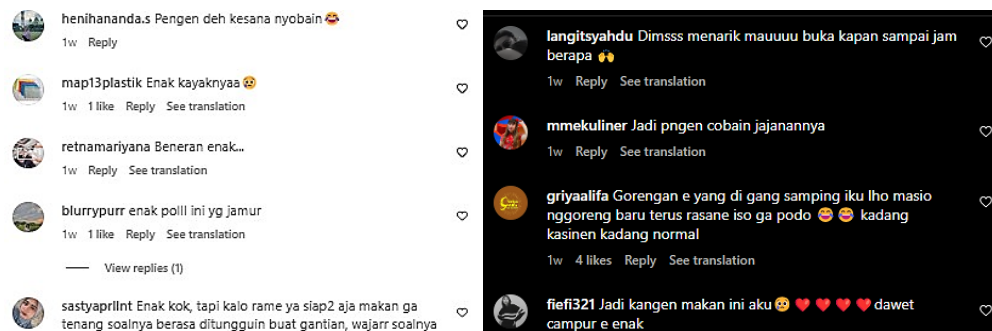
Instagram @njajantok\_sby berfokus pada hasil komunikasi berupa e-WOM seputar rekomendasi makanan di Kota Surabaya yang dimana banyak memberikan respon positif dari publik. Dalam perjalanan singkat nya yang dimulai sejak tahun 2017, Dimas Angga sebagai pemilik akun media sosial dari @njajantok\_sby mengatakan awal membuat konten seputar kuliner berdasar iseng untuk mencurahkan hobi memberikan rekomendasi kuliner nya di media sosial. Publik merespons positif sehingga tidak sedikit orang yang mulai menjadi audiens tetap dari media sosial @njajantok\_sby (Sumber: Wawancara, 2023). Berawal dari coba-coba namun karena ketertarikan audiens mengenai konten yang dihasilkan @njajantok\_sby, menjadikan saat ini akun kuliner yang telah memiliki lebih dari 90 ribu pengikut dengan total postingan 2430. Angka pencapaian ini tentu masih bisa bertambah dengan rutinnya @njajantok\_sby menghasilkan konten yang mampu mempersuasi publik. Dalam hal ini, @njajantok\_sby aktif membangun *brand awareness* suatu *brand* di bidang kuliner.



**Gambar 1** e-WOM yang dilakukan oleh @Njajantok\_sby saat kulineran di Pasar Blauran  
Sumber: Instagram @Njajantok\_sby



**Gambar 2** e-WOM yang dilakukan oleh @Njajantok\_sby saat membangun brand awareness pedagang soto di Surabaya  
Sumber: Instagram @Njajantok\_sby



**Gambar 3.** Berbagai respon dari publik mengenai rekomendasi kuliner pedagang kaki lima yang ada di IG @Njajantok\_sby  
Sumber : Instagram @Njajantok\_sby

Peneliti melihat dari aktifnya @Njantok\_sby melakukan e-WOM di media sosial seputar kuliner pedagang kaki lima, membuktikan bahwa banyak pedagang kaki lima masih awam dan tidak begitu memperdulikan strategi pemasaran yang seharusnya bisa mereka lakukan. Padahal di era digital ini bisa menjadi momentum besar untuk mengenalkan usaha bisnis yang mereka miliki. Peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena yang ada bahwasannya media sosial bisa dilakukan sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu oleh semua perusahaan atau pebisnis, termasuk usaha para pedagang kaki lima. Dan tentu saja kuliner kaki lima maupun UMKM atau usaha sejenis bisa tetap eksis lewat keberadaan media sosial.

Meski pedagang kaki lima condong minim perhatian ataupun minim modal dalam melakukan strategi pemasaran namun sejatinya lewat e-WOM dapat menjadi senjata penting untuk membangun *brand awareness*. Dalam teori *marketing communication tools*, e-WOM adalah termasuk dari alat yang mampu mendukung pemasaran. Peneliti mencoba mengaitkan antara aktivitas e-WOM yang biasa dilakukan oleh @njantok\_sby disaat mengangkat konten *review* mengenai kuliner kaki lima sebagai membangun *brand awareness* dari pedagang atau tempat kuliner tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kezia Descita (2020) pernah meneliti Pengaruh e-WOM di Instagram Terhadap Brand Awareness Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Dalam penelitian tersebut melihat adanya pesan mengenai e-WOM bidang makanan atau minuman biasanya mengangkat seputar varian menu, segi rasa, kecepatan pelayanan, keramahan pelayanan, harga, promo diskon, kebersihan, hingga keberadaan lokasi dari brand makanan dan minuman tersebut. Pada penelitian tersebut ditemukan juga bahwa e-WOM di Instagram mengenai Kopi Kenangan sangat banyak ditemukan dan efektif mempengaruhi *brand awareness* dari Kopi Kenangan tersebut.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah peneliti fokus melihat dari sisi *celebrity endorser* membangun *brand awareness* dalam melakukan praktek e-WOM mengenai sajian kuliner. Memanfaatkan pesan mengenai varian menu, segi rasa, pelayanan, harga, keberadaan lokasi hingga promo yang dibuat oleh pedagang kaki lima tersebut. Kemudian penelitian terdahulu adalah penelitian sebab-akibat, sementara penelitian ini berfokus melihat proses e-WOM. Sementara untuk persamaan dari peneliti adalah sama-sama meneliti seputar e-WOM. Beberapa referensi teori yang ada juga akan dipakai dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu selanjutnya juga diambil dari penelitian Social Media in Advertising Campaigns Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses yang terdapat pada Journal Scopus Q1 Journal of Creative Communications (2021). Penelitian terdahulu ini terinspirasi semakin populernya *content marketing* di media sosial, dan khususnya di jejaring sosial situs (SNS). Hasil penelitian ini adalah melihat efektivitas periklanan SNS. Ada beberapa studi yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu studi eksperimental membandingkan respons konsumen terhadap iklan di SNS dan televisi (TV) dan menunjukkan bahwa kampanye TV lebih positif, kampanye SNS menghasilkan lebih banyak respons kognitif yang menguntungkan. Selain itu, niat persuasif dari kampanye SNS kurang dikenal daripada kampanye TV. Perbedaan peneliti saat ini dengan terdahulu adalah perbedaan subjek, objek penelitian, paradigma penelitian, serta teori yang digunakan. Sementara fokus pada penelitian ini adalah melihat aktivitas e-WOM dalam membangun *brand awareness* kuliner kaki lima.

Penelitian yang berjudul Instagram: A Gimmick or a Serious Reputation Builder in the Airline Business? dari Journal Scopus Q1 Journal of Creative Communication (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara media sosial Instagram dengan perusahaan dalam membangun reputasi, dan kualitas layanan konsumen. Temuan data yang bisa dilihat adalah ternyata media sosial Instagram suatu perusahaan dapat membangun *brand relationships* dengan publik sehingga muncul *brand trust* pada perusahaan tersebut. Selanjutnya pesan yang dibagikan pada media sosial Instagram membantu berikan *brand engagement* sehingga publik memiliki kecenderungan memilih maskapai penerbangan yang aktif membagikan pesan di konten media sosial instagramnya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama akan meneliti media sosial sebagai objek penelitiannya. Sementara perbedaannya terletak pada subjek penelitian, metode penelitian, dan paradigma penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu lebih berfokus meneliti efek dari media sosial, sementara peneliti hendak meneliti isi pesan melalui e-WOM yang dilakukan oleh @njantok\_sby.

Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “proses E-WOM dalam membangun *brand awareness* kuliner pedagang kaki lima di Surabaya?”. Peneliti menjadikan Instagram @Njantok\_sby sebagai subjek dari studi penelitian ini.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Brand Awareness**

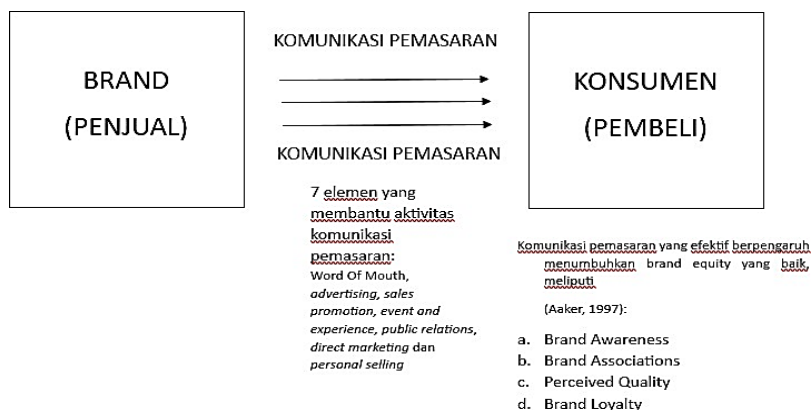
Menurut Aaker (1991) *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Hal mendasar bagi suatu

brand atau bisnis adalah *brand awareness*. Elemen tersebut menjadi langkah awal untuk membangun sebuah brand. *Brand awareness* dapat membuat calon konsumen berpikir untuk menggunakan atau membeli produk terkait. Keller menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari *brand awareness*, diantaranya adalah *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* yang dimana ini semua adalah tahapan (Keller, 2003, p. 183-185, 210). *Brand trust* sangatlah penting dalam membangun *brand awareness*. Bagian untuk membangun *brand awareness* adalah bagaimana suatu *brand* dapat memiliki nilai *brand trust* yang tinggi di mata konsumen. Menurut Delgado (2004), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Karakteristik *brand trust* didalamnya meliputi *brand personality*, *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction*, *peer support*.

## 2.2 Komunikasi e-WOM

Komunikasi mulut ke mulut adalah salah satu teknik pemasaran. Namun dengan hadirnya internet, komunikasi mulut ke mulut dapat termediasi dengan platform digital. Aktivitasnya dapat disebut *Electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Saluran e-WOM bisa berupa *opinion platforms*, *forum discussion group*, email, blog, hingga jejaring media sosial. Karakteristik dari e-WOM sendiri adalah mengacu pesan yang sesuai dengan audiens penerima e-WOM (*relevance*). Kemudian kesesuaian waktu dan terkini mengenai isi informasi yang dibagikan (*timeliness*). Selanjutnya ada ketepatan pesan atau informasi. Hal ini penting karena jangan sampai isi informasi salah yang direkomendasikan (*accuracy*). Dan yang terakhir adalah kelengkapan informasi atau pesan yang diterima (*comprehensiveness*). Menurut Burrow (2002) e-WOM termasuk alat baru namun efektif dalam membangun *brand awareness*. Selain E-WOM, terdapat *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling* yang menjadi komponen komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Komunikasi e-WOM bisa sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena seringkali dianggap lebih dapat dipercaya daripada apa yang disampaikan langsung oleh perusahaan.



**Gambar 4.** Bagan mengenai elemen komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada pelanggan  
 Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tampak dari gambar 4, aktivitas komunikasi mulut ke mulut dalam merekomendasikan sesuatu produk atau jasa dari pihak *brand* atau penjual usaha, termasuk dapat meningkatkan ekuitas merek yang didalamnya meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pada era digital, komunikasi mulut ke mulut semakin termmodernisasi dengan hadirnya internet. Komunikasi mulut ke mulut berbasis internet, dan itulah yang biasa kita sebut dengan e-WOM (Electronic Word of Mouth).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bungin (2001) Pemilihan deskriptif didasarkan untuk menggambarkan dan menyebutkan berbagai

kondisi temuan atau variabel yang ada kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari variabel tertentu. Sementara metode studi kasus deskriptif adalah metode yang paling sesuai dalam penelitian ini. Arikunto (1986) mengemukakan bahwa metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit. Studi kasus biasanya menggabungkan metode pengumpulan data seperti arsip, wawancara, kuesioner, dan observasi.

Dalam kesempatannya, peneliti hendak mewawancarai Dimas Angga sebagai pemilik dari akun *celebrity endorser* @njajantok\_sby. Peneliti akan berfokus mencari tahu proses e-WOM yang @Njajantok\_sby lakukan dalam membangun *brand awareness* bagi pedagang kuliner kaki lima di Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi serta wawancara.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Akun Instagram @Njajantok\_sby**

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal masyarakat karena keunggulan mereka dalam mengomunikasikan sesuatu di media sosial terhadap suatu bidang produk atau jasa. Ada begitu banyak *celebrity endorser* di berbagai bidang yang mengiklankan suatu produk atau jasa. Setiap ahli bidang tersebut menjadi titik fokus dalam konten yang ada (Shimp, 2003, p. 460). Seseorang yang bisa disebut sebagai *celebrity endorser* adalah mereka yang punya nilai terkenal, punya pengaruh dan reputasi yang baik serta memiliki daya Tarik tersendiri di mata masyarakat. @Njajantok\_sby termasuk *celebrity endorser* yang berfokus pada bidang kuliner.

Berdasarkan wawancara peneliti bersama Dimas Angga, pemilik dari akun @njajantok\_sby menyebutkan bahwa di awal pertumbuhan akun *celebrity endorser* bidang kuliner ini, ia selalu menerapkan formula ATM. Formula ATM ini adalah salah satu model kekinian di era pesatnya pertumbuhan media sosial. Model ATM adalah akronim dari Amati, Tiru, dan Modifikasi. Instagram @njajantok\_sby melakukan pengamatan mengenai konten-konten kuliner yang sudah eksis di waktu tersebut. Kemudian mencoba menerapkan dengan akun Instagram yang ia miliki. Instagram @njajantok\_sby juga melihat apa yang menjadi kesukaan dan kebutuhan audiens dan menjadi pembeda dengan selebriti lainnya.

*Diriku berusaha untuk condong kesana (meniru konten yang sedang trending di waktu tertentu) agar konten yang dihasilkan oleh @njajantok\_sby pun tepat sasaran. Kemudian aku mencoba untuk meniru dengan memodifikasi pengembangan konten yang aku buat. Konten yang dibuat punya banyak angle, mulai dari varian menu, segi rasa, pelayanan, harga, keberadaan lokasi hingga promo yang dibuat (Wawancara, 2023).*

Dimas Angga menambahkan bahwa variasi konten yang disajikan di media sosial kepada publik menjadi alasan tersendiri. Bagi Dimas Angga, *celebrity endorser* bidang kuliner tidak selalu menampilkan e-WOM berupa *endorsement*. Namun bisa juga dari kuliner pedagang kaki lima. Di samping itu, pedagang kaki lima juga memerlukan *brand awareness* agar memudahkan mereka untuk menggaet konsumen yang ada, khususnya di Kota Surabaya. Apabila dilihat dari teori beserta penelitian terdahulu, e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image* dikarenakan konsumen terlibat dengan hubungan pribadi yang dibentuk dengan selebriti tersebut.

Perbedaan antara Instagram @Njajantok\_sby dengan akun selebriti bidang kuliner yang serupa adalah tampak Dimas Angga banyak menampilkan variasi konten. Kuliner yang diangkat beragam. Termasuk mengangkat seputar pedagang kaki lima. Salah satunya termasuk konsisten mengangkat kuliner pedagang kaki lima di Surabaya tanpa ada unsur *endorsement* seperti hal (berbayar) yang sering dilakukan oleh suatu *brand* terhadap selebriti. Selain itu, @Njajantok\_sby juga menerima *endorsement* mulai dari makanan dengan *range* harga di atas seratus ribu rupiah, kemudian di *range* harga lima puluh ribu rupiah sampai seratus ribu rupiah, dan juga kuliner dengan *range* harga di bawah lima puluh ribu rupiah.

Untuk mendapatkan impresi yang tinggi dari berbagai segmentasi audiens, dibutuhkan sajian-sajian konten yang mampu menarik perhatian lebih dari audiens sehingga dengan sendirinya audiens menaruh rasa *interest* dan *trust* dari akun Instagram selebriti tersebut.

### **4.2 Proses Melakukan E-WOM @Njajantok\_sby**

Dalam kesempatan wawancaranya, Dimas Angga menjelaskan bahwa setiap selebriti harus memiliki aktivitas e-WOM yang kompatibel. Jangan sampai justru yang diberikan kepada audiens publik hanyalah



sebuah kabar bohong dari *brand* tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi nilai *trust* dari publik kepada selebriti tersebut. Dalam teorinya, *celebrity endorser* diikuti oleh publik dan memiliki basis publik dikarenakan kemampuan dan keahlian dibidang tertentu yang diakui oleh banyak orang. Apabila aktivitas e-WOM yang dilakukan hanya sebatas mencari sensasi dengan memberitakan kabar palsu maka bisa jadi nilai kepercayaan publik pada selebriti tersebut akan menurun. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa setiap selebriti pasti melakukan aktivitas e-WOM yang baik.

Proses e-WOM yang dilakukan oleh @Njantok\_sby adalah suatu bentuk kontinyu yang punya target sasaran hingga pesan yang ada diterima secara baik oleh publik yang menjadi audiens. Cakupan proses e-WOM dari *celebrity endorser* sangatlah luas. Mulai dari proses membuat pesan yang hendak ditujukan oleh audiens berupa konten pemasaran, proses penyampaian pesan, hingga tahap melihat hasil *engagement* dari konten pemasaran. Proses melihat hasil *engagement* ini bisa menjadi pengukuran evaluasi seorang *celebrity endorser* dalam menjalankan komunikasi e-WOM. Lebih lanjut, proses melakukan e-WOM mengenai kuliner pedagang kaki lima yang dilakukan oleh Dimas Angga berada sampai tahap evaluasi, yakni melihat apakah pesan yang sudah disebarluaskan viral, menjadi bahan perbincangan publik, maupun sudah diterima secara baik atau tidak oleh audiens.

Menurut Dimas Angga (2023) sebagai seorang selebriti adalah tugasnya untuk bagaimana cara mereka menyajikan media sosialnya menjadi menarik dan menggugah audiens untuk penasaran dan terpicat pada mereka (Wawancara, 2023). Dimas Angga selalu memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram demi melakukan e-WOM. Sebut saja di Instagram, ada fitur IG Live yang bisa mengajak seorang pengguna berinteraksi langsung dengan pengguna lainnya melalui komentar memberikan respon like hingga mengajak live secara bersamaan. Kemudian ada juga IG Story yang dapat membagikan kisah sehari-hari kita dalam kurun waktu 24 jam. Kisah yang dibagikan bisa berupa gambar ataupun video. Belum lagi ada juga bentuk postingan yang bisa berupa gambar atau reels dengan jangka waktu yang tidak dibatasi oleh waktu. Pengguna dapat dengan bebas membuat konten yang dia senangi. Hal inilah yang dilakukan oleh para selebgram untuk dapat melakukan aktivitas e-WOM, persuasi publik, periklanan kepada audiens yang sesuai mereka miliki.

Menurut Dimas Angga (2023), akun @Njantok\_sby sengaja membuat konten yang penuh variasi agar tidak mudah bosan di mata audiens. Dalam aktivitas e-WOM, biasanya Instagram @Njantok\_sby membagi dua macam konten, yaitu konten yang bersifat *hard selling* dengan konten yang bersifat *soft-selling*. Konten *hard selling* adalah konten yang bersifat langsung dan tersurat mengenai maksud dan tujuan pesan dari konten tersebut. Sementara untuk konten *soft selling* adalah konten tersirat secara tidak langsung maksud dan tujuan pesan akan terselipkan pada konten tersebut. Untuk konten-konten yang berjenis *direct selling*, promosi dan sejenisnya, @njantok\_sby akan aktif membuat konten yang bersifat *hard selling*. Namun konten-konten yang merupakan explore kuliner jajanan kaki lima atau kuliner di suatu tempat tertentu, tentunya @njantok\_sby memposting untuk konten yang bersifat *soft selling*. Hal ini sengaja dilakukan untuk memberikan variasi tipe-tipe konten, khususnya mengingat *celebrity endorser* perlu mengatur *insight* konten media sosialnya. *Insight* media sosial didapatkan dari rutin dan konsisten dari selebriti tersebut dalam menghasilkan konten.

Melakukan komunikasi e-WOM merupakan aktivitas yang paling banyak @njantok\_sby tunjukkan di media sosial. Mulai dari tipe *hard selling*, maupun *soft selling*. Untuk urusan e-WOM pada kuliner pedagang kaki lima, biasanya Instagram @Njantok\_sby menggunakan konten bersifat *hard selling*. Peneliti melihat aktivitas E-WOM yang dilakukan oleh Instagram @Njantok\_sby selaras dengan dimensi e-WOM yang dikemukakan oleh Goyette et al (2010), yaitu menjelaskan ada beberapa hal, diantaranya:

#### 4.2.1 Proses E-WOM dalam Content

*Content* merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa atau *brand*. Goyette (2010, p. 11) memberikan gambaran informasi yang menjadi bahasan bisa berupa pelayanan, kualitas, harga, hingga variasi produk, jasa atau brand yang ada.

Bentuk variasi konten, kemudian penerapan model ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) pada konten dari Instagram @Njantok\_sby merupakan bagian dari penyampaian isi informasi yang menarik dilakukan oleh Instagram @Njantok\_sby. Biasanya Instagram @Njantok\_sby yang berbentuk video akan menampilkan video yang bercerita (*storytelling*) pada 10-20 detik pertama mengenai varian menu, harga, kebersihan. Kemudian akan memberitahu detail keberadaan lokasi, jam operasional dan sejenisnya di tahap akhir video. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk mengajak audiens menonton konten yang ada sampai tahap akhir. Dalam wawancaranya, Dimas Angga menjelaskan bahwa diawal dia memulai Instagram @Njantok\_sby.

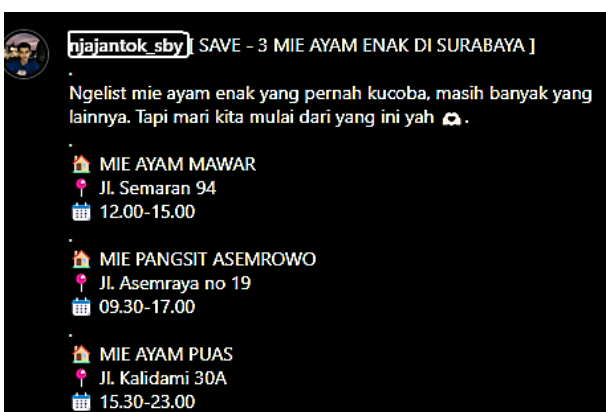
Disaat awal aku memulai instagram @Njajantok\_sby, aku masih banyak belajar dari para selebgram yang sudah berpengalaman terlebih dahulu. Aku nggak malu untuk belajar dari mereka yang sudah sukses dan berpengalaman duluan dalam menjadi selebgram di bidang kuliner. Aku coba lihat isi pesan apa saja yang diangkat disetiap postingannya, kalau video ya dilihat setiap potongan detiknya. Ketika sudah tahu, mulai mencoba mencatat hal apa yang menarik saat mengangkat konten tersebut. Disisi lain, aku juga perhatikan angle khususnya saat ambil video. Sehingga nantinya pesan yang aku berikan secara e-WOM ke publik dapat memberikan impresi baik. (Wawancara, 2023).

Kesempatan mengamati konten bidang kuliner di media sosial, membuat Dimas Angga terpacu untuk meniru dan memodifikasi hal menarik yang ia temui pada pedagang kuliner di Kota Surabaya. Tentunya meniru dengan memodifikasi konten yang ada, membuat konten dari @Njajantok\_sby tampak berbeda dibanding selebgram lainnya. Dimas Angga mengakui sendiri, biasanya informasi yang ia bagikan pada konten e-WOMnya adalah mengenai keunikan/keunggulan menu dari, varian menu, harga makanan, rasa makanan, banyaknya daya pembeli di waktu tertentu, maupun detail lokasi dari tempat kuliner tersebut. Semuanya itu menyesuaikan dengan hal menarik yang Dimas temukan saat melakukan kunjungan pada kuliner.

Dimas Angga menuturkan bahwa pemilihan kuliner pedagang kaki lima yang ia pilih tidak serta merta begitu saja. Biasanya ia mulai dengan meriset dari makanan yang mereka jual. Misalnya, penjual kuliner soto ayam yang selalu mengundang keramaian tersendiri di setiap wilayah regionalnya, yakni Surabaya Utara/Barat/Timur/Selatan. Tak hanya itu, kemudian bisa juga dari histori dan latar belakang dari lokasi penjual tersebut. Pemilihan kuliner pedagang kaki lima juga bisa dari makanan favorit publik. Tentu itu semakin membuat nilai *trust* yang tinggi dari publik terhadap instagram @Njajantok\_sby. Oleh sebab itu, tidak heran bila @Njajantok\_sby membantu banyak pedagang kaki lima untuk memiliki nilai *brand awareness* yang tinggi, khususnya di Kota Surabaya.

Instagram @Njajantok\_sby juga memperhatikan jenis kuliner apa yang menjadi favorit dari publik yang ada. Dimas Angga melihat selama ia menjadi selebgram, kuliner pedagang kaki lima selalu menjadi primadona bagi audiensnya. Dapat dilihat bahwa setiap postingan @Njajantok\_sby mengenai kuliner pedagang kaki lima selalu mendapat *engage* yang baik dari publik dibanding jenis kuliner lain. Kemudian kuliner pedagang kaki lima dapat ditemui dengan makanan khas daerah serta harga yang terjangkau.

Analisis peneliti melihat hal ini, mungkin karakteristik publik dalam menerima e-WOM adalah rekomendasi yang dilakukan secara terjangkau, lalu informal nyata apa adanya, tanpa dibuat-buat atau ada unsur *endorsement*. *Endorsement* adalah kegiatan para selebgram mempromosikan produk atau jasa dari *brand* yang ada di media sosial yang mereka miliki. Istilah kegiatan tersebut lebih disebut sebagai *Buzz marketing*. Bisa dikatakan, rata-rata pedagang kuliner kaki lima tidak pernah melakukan *endorsement* pada selebgram seperti *brand* kuliner ternama lain yang sering melakukannya.



**Gambar 5.** Informasi yang disampaikan Njajantok\_sby seputar rekomendasi makanan  
Sumber: Instagram Njajantok\_sby (2023)

Pandangan peneliti, pedagang kaki lima tidak begitu memperdulikan masalah strategi komunikasi pemasaran. Makanya hanya sedikit sekali kita melihat pedagang kaki lima memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi. Padahal sebenarnya pedagang kaki lima juga memerlukan aktivitas pemasaran, termasuk memikirkan bagaimana *brand awareness* dapat ada di benak publik. Kehadiran Instagram @Njajantok\_sby yang aktif



melakukan e-WOM mengenai kuliner kaki lima menjadikan *brand awareness* pedagang kuliner kaki lima di Surabaya mulai tumbuh. Fenomena yang menyebabkan hal itu terjadi dikarenakan nilai *brand awareness* dari suatu pedagang kaki lima di Kota Surabaya adalah keberhasilan para selebgram melakukan komunikasi e-WOM mengenai kuliner kaki lima tersebut.

Tampak dari gambar 5, pemilihan diksi tulisan baik di dalam gambar atau video postingan @Njajantok\_sby juga diperhatikan. Termasuk membuat tulisan *caption*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi memikat perhatian publik disaat e-WOM berlangsung. Dimas Angga menuturkan,

*Publik punya kesempatan untuk melihat kembali dan membaca secara seksama setiap tulisan yang kita buat. Itu artinya tulisan kita adalah bagian penting dalam melakukan komunikasi e-WOM mengenai kuliner. Terkadang orang juga tertarik bukan lewat video kita, melainkan tulisan yang kita buat. Dalam proses menulis pun, tentu ada ikatan emosional lalu pengalaman saat menikmati kuliner tersebut yang seharusnya kita tulis supaya menggugah selera publik yang hendak menikmati kuliner tersebut. Kasarnya ya buat 'bikin jadi ngiler' gitu (Wawancara, 2023).*

Pemilihan soal waktu posting terkait postingan kulinernya juga diperhatikan oleh seorang Dimas Angga. Biasanya ada beberapa hal teknis yang membuat Dimas Angga menyesuaikan jadwal posting. Mulai dari waktu jam *traffic* pengguna Instagram membuka sosial media tertinggi, penentuan hari dimana biasanya hari sabtu dan minggu adalah waktu pengguna Instagram jarang membukanya di malam hari, ataupun temuan-temuan analisis yang Dimas Angga temui. Dimas Angga memanfaatkan *insight tools* yang dimiliki oleh Instagram untuk mengecek progresivitas akun selebgram tersebut. Aktivitas dari semuanya ini dapat dilakukan dari platform Instagram itu sendiri.

Dari strategi e-WOM yang pertama ini, dapat kita lihat bahwa @Njajantok\_sby benar-benar mengemas *content* yang ia miliki sebelum dibagikan secara masif. Artinya ada proses pengemasan konten yang sedemikian detail dibalik bagusnya setiap konten @Njajantok\_sby. Sebut saja mulai dari isi informasi pesan, pemilihan *angle* video, pemilihan diksi dari postingan yang ada, hingga memilih waktu posting.

#### 4.2.2 Proses E-WOM dalam Intensity

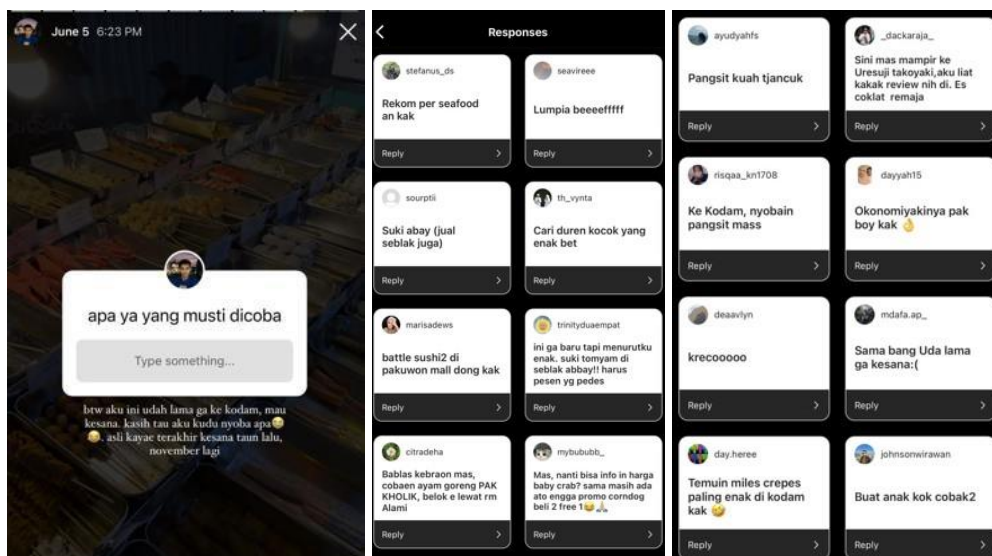
*Intensity* merupakan banyaknya ketertarikan yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu brand, pada media elektronik atau dalam media online yang berbasis internet. Bila diterapkan di media sosial zaman sekarang, Dimas Angga memanfaatkan momen *intensity* ini dengan mengajak diskusi tanya jawab dengan publik.

Dalam kesempatannya, Instagram @Njajantok\_sby juga mengajak diskusi dan melibatkan audiens. Hal ini sengaja dilakukan oleh Dimas Angga agar komunikasi antara Instagram @Njajantok\_sby dengan pengikutnya dapat berlangsung secara simultan dua arah. Biasanya Instagram @Njajantok\_sby memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram Story*. Entah mengajak diskusi, menanyakan rekomendasi, maupun memberikan kesempatan untuk bertanya secara langsung. Tidak jarang juga Dimas Angga memanfaatkan fitur komentar maupun IG Live untuk berdiskusi dengan audiens.

Melalui gambar 6 dapat kita lihat bila Njajantok\_sby dengan sengaja memberikan ruang diskusi kepada audiens untuk memberi tahu rekomendasi makanan enak seputar kuliner pedagang kaki lima. Dalam hal ini, komunikasi e-WOM mengenai *brand awareness* kuliner pedagang kaki lima juga dapat dilakukan secara dua arah, sehingga semakin tinggi *brand awareness* dari suatu penjual kuliner pedagang kaki lima, khususnya yang ada di Surabaya. Pada media sosial, dapat kita jumpai berbagai fitur reaksi yang dapat dilakukan publik sebagai audiens media sosial tersebut. Bisa melalui tombol *like*, memberikan komentar, fitur berbagi konten, hingga fitur menyimpan konten. Saat ini media sosial dinilai sebagai sarana pemasaran paling efektif dalam dunia *digital marketing*. Namun begitu seorang selebgram atau pebisnis menggunakan sosial media yang tidak optimal sebagai saluran pemasaran dapat menyebabkan promosi yang Anda lakukan tidak efektif.

Media sosial khususnya META sebagai pemilik media sosial Instagram semakin memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi berupa berbagi tulisan, foto, video. Media sosial Instagram di era sekarang memiliki sistem algoritma dimana memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pemasaran. Menurut Kominfo (2022) algoritma media sosial adalah sebuah sistematis pengguna dengan memunculkan berbagai jenis konten (tulisan, foto, atau video) yang dicari pengguna, yang disukai pengguna, yang sering dilihat pengguna, yang diikuti pengguna sehingga menampilkan konten-konten yang sesuai dengan *interest* pengguna tersebut. Simpulnya adalah karakteristik algoritma media sosial adalah media sosial merekam kegiatan kita di

dunia digital. Kemudian algoritma media sosial mencatat apa yang kita cari, apa yang diminati, dan apa konten yang sesuai dengan latar belakang kita. Dari situlah algoritma media sosial akan menyesuaikan dengan tampilan setiap pengguna. Misalnya seorang si A mengikuti secara aktif instagram @Njantok\_sby, maka algoritma media sosial akan mendeteksi akun si A dan berusaha untuk menampilkan referensi seputar kuliner di media sosial si A. Hal ini karena si A dianggap memiliki *interest* tersendiri di bidang kuliner.



**Gambar 6.** Njantok\_sby aktif mengajak diskusi dengan audiens mengenai rekomendasi kuliner pedagang kaki lima  
Sumber: Instagram Njantok\_sby (2023)

Aktivitas reaksi *likes*, komen, *share*, dan *save* konten yang dilakukan oleh publik secara masif akan mendorong impresi tinggi bagi para selebgram. Maka tak heran bila Instagram @Njantok\_sby diikuti oleh banyak orang yang *interest* dibidang kuliner. Semakin banyak interaksi dua arah yang dilakukan oleh @Njantok\_sby akan memberikan banyaknya berbagai reaksi publik, baik itu *likes*, komen, *share*, dan *save* konten. Nilai intensitas dalam strategi e-WOM yang dimiliki Goyette et al ini bila diaplikasikan zaman sekarang adalah seberapa rutin obrolan rekomendasi terjadi di ruang publik internet. Dimas Angga dalam wawancaranya mengakui bahwa kunci dari kesuksesan menghasilkan algoritma media sosial yang baik adalah dengan membuat konten seputar kuliner secara rutin.

Peneliti mencoba menganalisis akun Instagram @Njantok\_sby sepanjang 2023. Peneliti menemukan ada 25 postingan terhitung dari bulan Januari-Juli 2023. Melalui Tabel 1, merupakan daftar postingan yang ada di Instagram @Njantok\_sby seputar kuliner pedagang kaki lima di Kota Surabaya yang tidak termasuk aktivitas *endorsement*. Peneliti mencoba mengamati interaksi audiens di setiap postingan yang ada. Dari rutinitas Dimas Angga memposting konten seputar kuliner setiap hari, Dimas Angga menyelipkan beberapa konten yang memang berfokus memberikan e-WOM kepada publik mengenai kuliner pedagang kaki lima yang ada di Surabaya. Deretan dua puluh lima postingan seputar kuliner pedagang kaki lima adalah postingan @Njantok\_sby yang memang mengangkat sisi kuliner pedagang kaki lima *non-endorsement*.

Aktivitas e-WOM tampak terlihat dari dua puluh lima postingan yang ada. Dimas memberikan isi *content* secara detail seputar informasi pedagang kuliner yang ada, mulai dari varian menu, harga, kebersihan. Kemudian akan memberitahu detail keberadaan lokasi, jam operasional. Respon audiens dari setiap postingan Instagram @Njantok\_sby dapat terlihat dari tingginya jumlah *likes*, *comments* di setiap postingannya. Audiens terlihat juga secara aktif melakukan e-WOM di kolom komentar. Entah memberikan cerita pengalaman mereka, merekomendasikan ke temannya, ataupun juga memberi opsi saran kuliner pedagang kaki lima lainnya yang ada di Kota Surabaya.

Bila disimpulkan dalam sub poin ini, bentuk strategi *intensity* yang dilakukan oleh Dimas Angga, dimana ia membuka fitur komentar yang dapat diisi oleh audiens untuk memberi tanggapannya. Lalu juga membuka fitur *likes*, dan *share* konten agar audiens dapat lebih luas lagi membagikan informasi seputar kuliner pedagang kaki lima di Surabaya. Selain itu, adanya fitur diskusi tanya jawab pada Instagram Story, dimanfaatkan oleh Dimas Angga untuk melakukan komunikasi dua arah. Proses e-WOM yang dilakukan oleh audiens pun tentu bisa dilakukan secara *direct messaging*. Seperti yang diketahui, proses pemasaran *direct message* adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran terpadu menurut teori *marketing* Kotler.

**Tabel 1.** Daftar postingan @Njantok\_sby seputar kuliner pedagang kaki lima sepanjang tahun 2023

No	Topik Konten	Waktu	Views	Likes	Comments	Referensi
1	Kacang Ijo Man Men	4 Januari 2023	93.3k	2322	38	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm_v4gmD7AT/">https://www.instagram.com/p/Cm_v4gmD7AT/</a>
2	#BUDALNJAJA N DI JEMBATAN SUROBOYO	12 Januari 2023	307k	11,3k	189	<a href="https://www.instagram.com/p/CnTdcKs8RY/">https://www.instagram.com/p/CnTdcKs8RY/</a>
3	Bebek Simpang	14 Januari 2023	205k	5902	53	<a href="https://www.instagram.com/p/CnZnS_3NULb/">https://www.instagram.com/p/CnZnS_3NULb/</a>
4	Caksu Ubaya	16 Januari 2023	8,2jt	124k	939	<a href="https://www.instagram.com/p/Cneq7fAvOsX/">https://www.instagram.com/p/Cneq7fAvOsX/</a>
5	TERBUL LEGEND 1927	18 Januari 2023	112k	3445	35	<a href="https://www.instagram.com/p/CnjO3ZpLByC/">https://www.instagram.com/p/CnjO3ZpLByC/</a>
6	Tahu Campur Seno Jaya	29 Januari 2023	48,8k	1272	12	<a href="https://www.instagram.com/p/CoAJULuLJgyvb">https://www.instagram.com/p/CoAJULuLJgyvb</a>
7	Nasi Jagung Mas Ang	9 Februari 2023	159k	3771	94	<a href="https://www.instagram.com/p/Cob8285P1sE/">https://www.instagram.com/p/Cob8285P1sE/</a>
8	Mie Ayam Pak Mul	13 Februari 2023	89,7k	3522	63	<a href="https://www.instagram.com/p/ComxXEyp0D_/">https://www.instagram.com/p/ComxXEyp0D_/</a>
9	Mie Ayam Cak Sur	25 Februari 2023	23,2k	855	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CpFBs0DJNGB/">https://www.instagram.com/p/CpFBs0DJNGB/</a>
10	Nasi Goreng Cak Kus	7 Maret 2023	54k	1633	23	<a href="https://www.instagram.com/p/CpfkWP hJj5t/">https://www.instagram.com/p/CpfkWP hJj5t/</a>
11	Tahu Campur Pak Sugeng	9 Maret 2023	107k	2995	56	<a href="https://www.instagram.com/p/Cpkh_j3 NvBS/">https://www.instagram.com/p/Cpkh_j3 NvBS/</a>
12	Es Pisang Ijo Pusat Rasa	19 Maret 2023	41,9k	1712	40	<a href="https://www.instagram.com/p/Cp9gHMgMuvA/">https://www.instagram.com/p/Cp9gHMgMuvA/</a>
13	Nasi Rawon Bu City	2 April 2023	52,1	1505	34	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>
14	Nasi Bebek Pak Saridin	7 April 2023	39,2k	1456	41	<a href="https://www.instagram.com/p/Cqu_S-bMLBu/">https://www.instagram.com/p/Cqu_S-bMLBu/</a>
15	Es Puter Pak Min	15 April 2023	365k	15k	196	<a href="https://www.instagram.com/p/CrCytD ZvEig/">https://www.instagram.com/p/CrCytD ZvEig/</a>
16	Kuliner edisi sahur	17 April 2023	32,2k	118	5	<a href="https://www.instagram.com/p/CrIxoES rY2I/">https://www.instagram.com/p/CrIxoES rY2I/</a>
17	Sate Ponorogo	25 April 2023	37,4k	961	24	<a href="https://www.instagram.com/reel/CrdIBfKOhdz/">https://www.instagram.com/reel/CrdIBfKOhdz/</a>
18	Tahu Tek Pak Akhiyat	6 Mei 2023	162k	4525	76	<a href="https://www.instagram.com/reel/CryK407OMqB/">https://www.instagram.com/reel/CryK407OMqB/</a>
19	Nasi Bebek Bu Is	12 Mei 2023	59,8k	1875	28	<a href="https://www.instagram.com/p/CsIIKw zJxft/">https://www.instagram.com/p/CsIIKw zJxft/</a>
20	Terbul Jadul ITS	15 Mei 2023	35k	1066	10	<a href="https://www.instagram.com/p/CsQZs-bPm8h/">https://www.instagram.com/p/CsQZs-bPm8h/</a>
21	Pangsit Mie Cak Sur	21 Mei 2023	79,1k	3006	36	<a href="https://www.instagram.com/p/CsfrA9S scxj/">https://www.instagram.com/p/CsfrA9S scxj/</a>
22	Rekomendasi Soto Ayam	25 Mei 2023	41k	1290	24	<a href="https://www.instagram.com/p/Csq-9BHJpPD/">https://www.instagram.com/p/Csq-9BHJpPD/</a>
23	Mie ayam puas	5 Juni 2023	89k	3179	34	<a href="https://www.instagram.com/p/CtGtdNMuA5S/">https://www.instagram.com/p/CtGtdNMuA5S/</a>
24	Kulineran di Kodam	24 Juni 2023	30,3k	1082	11	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct30Hbwv5KC/">https://www.instagram.com/p/Ct30Hbwv5KC/</a>
25	Kulineran di Pasar Blauran	5 Juli 2023	168k	7018	91	<a href="https://www.instagram.com/p/CuUBK ZhtT/">https://www.instagram.com/p/CuUBK ZhtT/</a>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

### 4.2.3 Proses E-WOM dalam Valence of Opinions

*Valence of opinions* merupakan bagian dari respon berupa opini penilaian konsumen melalui pengalamannya saat maupun setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Dalam aktivitas e-WOM yang biasa dilakukan oleh Instagram @Njantok\_sby, tidak sedikit mendapat respon komentar positif dan negatif. Menurut Dimas Angga, hal tersebut adalah hal lumrah dan menjadi bagian dari media sosial. Setiap selebgram tidak bisa mengontrol respon yang dimiliki audiens publik pada dirinya sendiri. Hal yang bisa dilakukan hanyalah bagaimana seorang selebgram dapat menyajikan respon yang benar-benar relevan, disukai dan diterima oleh audiens (Sumber: Wawancara,2023). Bila selebgram tersebut anti kritik ataupun tidak memberikan kesempatan untuk *valence of opinions* maka terkesan selebgram tersebut tidak ramah dan tidak membutuhkan respon audiens. Dan itu justru berbahaya karena banyak mem-

berikan dampak negatif pada selebgram itu sendiri.

Menurut Goyette et al, pengukuran *valence of opinions* menjadi hal penting dalam proses e-WOM. Hal tersebut dikarenakan pengalaman seseorang dalam menilai suatu produk dan jasa adalah bukan melihat aktivitas iklannya. Media iklan menjadi nilai ke sekian dalam urusan penilaian konsumen. Penilaian konsumen lebih merujuk pada testimoni banyaknya orang yang sudah mencoba atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Semakin banyak suatu produk dan jasa dicobai banyak orang dan mendapat umpan balik positif, maka semakin mudah nilai e-WOM positif yang didapat oleh produk tersebut. Dalam kesehariannya, Dimas Angga bercerita kepada peneliti bahwa banyak diantara audiens publiknya justru bertanya langsung secara *direct messaging* saat seseorang tersebut bingung hendak melakukan kuliner kaki lima di Kota Surabaya.

*Banyak banget lho yang sampai tunggu jawaban dari aku dulu seputar makanan di Kota Surabaya, lalu baru mau jalan ke lokasi. Mereka yang aku lihat itu karena tidak mau tertipu atau kecewa begitu saja. Nah itu yang buat aku merasa happy dan bangga, artinya taste kulineraku sama dengan yang mereka sukai. Lalu karena aku sering bikin konten seputar kuliner kaki lima, mungkin itu bisa jadi rujukan publik buat referensi kulineran murah pasti ingatnya @Njajantok\_sby (Wawancara, 2023).*

Diskusi menarik dan banyaknya temuan analisis dari peneliti saat melakukan perbincangan dengan Dimas Angga. Dimana banyak audiens publik bahkan meminta rekomendasi secara personal untuk kuliner yang hendak dicoba. Itu artinya peneliti menyimpulkan bahwa dalam *valence of opinions* ini, publik menaruh *trust* yang tinggi pada selebgram yang diikuti. Ketika publik baru mengenal @Njajantok\_sby sebagai selebgram bidang kuliner, maka tidak mungkin publik langsung seutuhnya percaya dengan ucapan dari seorang Dimas Angga. Bisa jadi seseorang masih punya rasa skeptis, seperti sifat natur manusia yang dimana untuk membangun rasa *trust* itu dibutuhkan proses (Cutlip, 2004). Namun apabila sudah mengenal seorang @Njajantok\_sby, bahkan ternyata pernah membuktikan bahwa opini e-WOM yang dilakukan oleh @Njajantok\_sby adalah benar sesuai dengan cita rasa dari publik tersebut, maka bukan hal yang mustahil bila audiens semakin percaya akan setiap konten yang @Njajantok\_sby miliki. Dimas Angga sebagai selebgram pun tentu semakin mudah melakukan e-WOM kepada publik.

Sementara itu, selaras dengan teori *brand awareness*, dimana bila puncak seorang konsumen berada di *top of mind*, maka konsumen tersebut menjadi seorang *loyal customer* (Aaker, 1991). Sosok Dimas Angga yang sangat dipercaya oleh publik sebagai pengikutnya @Njajantok\_sby, akan memudahkan untuk menjadi konsumen sebagai seorang *loyal customer* pada suatu produk kuliner kaki lima. Bagi para pedagang kuliner kaki lima di Kota Surabaya, masih jauh dari kata paham dalam memikirkan strategi pemasaran terpadu di era sekarang, namun dengan keberadaan selebgram khususnya seperti @Njajantok\_sby ini, peneliti merasa ini menjadi hal menarik bahwa ternyata pedagang kaki lima itu juga membutuhkan strategi pemasaran terpadu. Bagi peneliti, para pedagang juga membutuhkan *brand awareness* yang baik sekaligus membutuhkan *loyal customer*. Dengan proses e-WOM maka secara sadar atau tidak sadar, itu sangatlah dibutuhkan oleh para pedagang kaki lima di Kota Surabaya untuk membangun *brand awareness* bisnisnya.

Pada tabel 2 dapat terlihat di setiap postingan diantara dua puluh lima konten @Njajantok\_sby seputar kuliner pedagang kaki lima di Surabaya ini memiliki pengukuran opini dari publik. Peneliti coba membedakan setiap *valence of opinion* di kolom komentar posting @Njajantok\_sby dari setiap publik. Ada opini positif, opini publik, dan *unspecified*. Untuk pilihan *unspecified*, peneliti menetapkan opini publik yang tidak memiliki atensi dalam memberikan opini terhadap kuliner pedagang kaki lima yang ada. Pada pengecekan *engagement* ini merupakan bagian evaluasi dari proses melakukan e-WOM.

Baik opini yang positif maupun negatif, bagi seorang Dimas Angga itu merupakan hal wajar. Selaras dengan Goyette et al, *valence of opinions* merupakan hal yang normal bila ditemukan ada opini negatif maupun opini positif di setiap proses e-WOM karena hal tersebut menunjukkan keterbukaan dan kejujuran seseorang dalam melakukan rekomendasi mulut ke mulut di media internet. Bila peneliti amati, rata-rata opini negatif dari audiens publik adalah lebih kearah pengalaman buruk mereka saat menikmati pelayanan, durasi waktu sajian kuliner pedagang kaki lima tersebut.

Dimas Angga mengakui bahwa dia ingin menggunakan Instagram @Njajantok\_sby hanya untuk memberikan e-WOM yang positif, namun diberi kesempatan untuk beropini bila tidak setuju dengan penilaian positif dari Dimas sendiri. Simpulan dari sub poin ini dimana strategi Dimas Angga melakukan *valence of opinions* adalah memberikan ruang bebas bagi audiensnya untuk memberi opini positif maupun negatif di postingannya saat ia memberikan opini yang positif. Opini negatif yang dimaksud tidak ditujukan untuk

personal, namun lebih kearah pengalaman yang kurang menyenangkan yang dimiliki oleh audiens tersebut. Tentu harapan bagi Dimas Angga ialah membangkitkan *brand awareness* para pedagang kaki lima di Surabaya agar mereka tetap bisa eksis di media internet tanpa harus memikirkan modal yang besar untuk melakukan pemasaran terpadu.

**Tabel 2.** Daftar opini audiens dari @Njantok\_sby seputar kuliner pedagang kaki lima sepanjang tahun 2023

No	Postingan Njantok_sby	Waktu*	Impresi komentar			
			Total Comment	Good Comment	Bad Comment	Unspecified
1	Kacang Ijo Man Men	4 Januari	38	32	6	0
2	#BUDALNJAJ AN DI JEMBATAN SUROBOYO	12 Januari	189	149	20	20
3	Bebek Simpang	14 Januari	53	47	6	0
4	Caksu Ubaya	16 Januari	939	760	100	70
5	TERBUL LEGEND 1927	18 Januari	35	30	5	0
6	Tahu Campur Seno Jaya	29 Januari	12	7	1	4
7	Nasi Jagung Mas Ang	9 Februari	94	74	20	0
8	Mie Ayam Pak Mul	13 Februari	63	38	20	5
9	Mie Ayam Cak Sur	25 Februari	21	16	3	2
10	Nasi Goreng Cak Kus	7 Maret	23	21	2	0
11	Tahu Campur Pak Sugeng	9 Maret	56	48	8	0
12	Es Pisang Ijo Pusat Rasa	19 Maret	40	30	10	0
13	Nasi Rawon Bu City	2 April	34	31	3	0
14	Nasi Bebek Pak Saridin	7 April	41	27	8	6
15	Es Puter Pak Min	15 April	196	170	26	0
16	Kuliner edisi sahur	17 April	5	4	1	0
17	Sate Ponorogo	25 April	24	17	3	4
18	Tahu Tek Pak Akhiyat	6 Mei	76	66	10	0
19	Nasi Bebek Bu Is	12 Mei	28	20	8	0
20	Terbul Jadul ITS	15 Mei	10	7	2	1
21	Pangsit Mie Cak Sur	21 Mei	36	28	8	0
22	Rekomendasi Soto Ayam Di Surabaya	25 Mei	24	18	6	0
23	Mie ayam puas	5 Juni	34	30	4	0
24	Kulineran di Kodam	24 Juni	11	10	1	0
25	Kulineran di Pasar Blauran	5 Juli	91	80	11	0

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dalam wawancaranya, Dimas Angga mengakui bahwa banyak kuliner pedagang kaki lima senang dengan didatangi oleh para selebgram. Dikarenakan mereka dapat mendapat publisitas secara gratis tanpa harus membayar namun penjualan kulinernya dapat disebar luas di media sosial. Dasar atas apa yang dilakukan oleh Instagram @Njantok\_sby dapat memberikan harapan besar bagi kuliner pedagang kaki lima untuk dapat berbisnis di tengah gempuran banyaknya *brand* makanan dan minuman baru, khususnya di kota Surabaya.

### 4.3 Proses E-WOM @Njantok\_sby dalam Membangun Brand Awareness

Pemilihan mengangkat kuliner pedagang kaki lima yang Dimas Angga pilih tidak serta merta begitu saja. Biasanya dimulai dengan meriset dari makanan yang mereka jual. Dimas juga melihat apa yang menjadi latar belakang keunikan dari pedagang ini sehingga memiliki nilai jual di mata audiens. Apalagi saat ini sering bermunculan hal-hal viralitas yang bisa saja dimanfaatkan oleh Dimas Angga dalam melakukan komunikasi e-WOM kuliner kaki lima.

Berikutnya Dimas Angga mencoba menerapkan dari ketiga dimensi dalam melakukan komunikasi e-WOM. Mulai dari memperhatikan isi/informasi di dalam pesan e- WOM yang ada. Ide variasi konten, penerapan model ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) pada konten dari Instagram @Njantok\_sby merupakan bagian dari penyampaian isi informasi yang menarik dilakukan oleh Instagram @Njantok\_sby. Biasanya Instagram @Njantok\_sby yang berbentuk video akan menampilkan video yang bercerita (storytelling) pada 10-20 detik pertama mengenai varian menu, harga, kebersihan. Kemudian akan memberitahu detail keberadaan lokasi, jam operasional dan sejenisnya di tahap akhir video. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk mengajak audiens menonton konten yang ada sampai tahap akhir. Selain itu, rekomendasi yang dilakukan secara terjangkau, lalu informal nyata apa adanya, tanpa dibuat-buat atau ada unsur *endorsement* (berbayar).

Kemudian dalam proses *Intensity* merupakan banyaknya ketertarikan yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu brand, pada media elektronik atau dalam media *online* yang berbasis internet. Bila diterapkan di media sosial zaman sekarang, Dimas Angga memanfaatkan momen *intensity* ini dengan mengajak diskusi tanya jawab dengan publik. Pengembangan isi konten e-WOM @Njajantok\_sby harus disertai dengan konsistensi posting yang dilakukan oleh Dimas Angga, aktivitas e-WOM paling mendapat perhatian disaat dia memposting sesuatu konten kuliner pedagang kaki lima. Hal ini yang mendasari Instagram @Njajantok\_sby intens dalam seminggunya memposting kuliner pedagang kaki lima di Surabaya. *Brand awareness* dari kuliner pedagang kaki lima di Surabaya dapat menjadi perhatian disaat e-WOM gencar untuk dilakukan oleh @Njajantok\_sby.

Bila disimpulkan dalam sub poin ini, bentuk strategi *intensity* yang dilakukan oleh Dimas Angga, dimana ia membuka fitur komentar yang dapat diisi oleh audiens untuk memberi tanggapannya. Lalu juga membuka fitur likes, dan share konten agar audiens dapat lebih luas lagi membagikan informasi seputar kuliner pedagang kaki lima di Surabaya. Selain itu, adanya fitur diskusi tanya jawab pada Instagram Story, dimanfaatkan oleh Dimas Angga untuk melakukan komunikasi dua arah. Proses e-WOM yang dilakukan oleh audiens pun tentu bisa dilakukan secara *direct message*. Seperti yang diketahui, proses pemasaran *direct message* adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran terpadu menurut teori marketing Kotler.

Sementara *Valence of opinions* merupakan bagian dari respon opini penilaian konsumen melalui pengalamannya saat maupun setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut. @Njajantok\_sby memberikan ruang komentar bagi audiens untuk memberikan opininya seputar kuliner yang telah ia posting.

## 5. KESIMPULAN

Aktivitas membangun *brand awareness* tidak harus menggunakan biaya yang besar. Dan aktivitas membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan media pemasaran terpadu tidak hanya bisa dilakukan oleh pebisnis atau brand ternama saja. Sektor UMKM, kuliner pedagang kaki lima ternyata juga memerlukan komunikasi pemasaran khususnya membangun *brand awareness*. Dalam era digital sekarang banyak pengguna media sosial menjadikan Instagram mereka untuk aktivitas komunikasi mulut ke mulut berbasis digital atau biasa disebut dengan e-WOM. Aktivitas rekomendasi mulut ke mulut yang dilakukan dengan media internet. Bentuk komunikasinya bersifat informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Melalui e-WOM yang baik akan terbentuk brand image pada sebuah perusahaan. e-WOM yang positif akan menjadikan *brand image* produk terbentuk baik di benak konsumen dan sebaliknya.

Salah seorang *celebrity endorser* lokal kota Surabaya, @Njajantok\_sby rutin memberikan rekomendasi terpercaya pada hal yang membahas kuliner, khususnya di kuliner pedagang kaki lima. Dalam prakteknya, @njajantok\_sby melakukan aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) seputar kuliner kaki lima Kota Surabaya di Instagram. Instagram @Njajantok\_sby saat melakukan e-WOM seputar kuliner kaki lima, memilih tidak bersifat komersial. Dalam promosinya, konten @njajantok\_sby menekankan lokasi, keunggulan menu, pilihan menu, dan rasa dari tempat kuliner tersebut. Menggunakan dimensi e-WOM menurut Goyette (2010), terdapat 3 dimensi yang rutin @Njajantok\_sby lakukan dalam prosesnya membuat e-WOM mengenai kuliner pedagang kaki lima di Instagram., yaitu *content*, *intensity*, dan *valence of opinions*. Terlihat dari media sosial Instagram @Njajantok\_sby saat memposting kuliner seputar kaki lima di Kota Surabaya, memiliki atensi yang tinggi dari publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of brand name*, free press. New York.
- Angga, D. (2023). Wawancara seputar akun IG @Njajantok\_sby
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ayu. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat dunia*. Retrieved from Media Online Data Indonesia.id
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Burrow, J., & Kleindl, B. (2002). *E-Commerce marketing*. Ohio, US: Thomson.
- Delgado., Elena., & Manuera (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*.
- Descita, K. (2020). Pengaruh e-wom terhadap brand awareness Kopi Kenangan pada warga Kota Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.



- Goyette, I., Ricard, I., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-womscale: word-of-mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5-23, 10.1002/CJAS.129.
- Hilde A. M. V., & Guda van Noort (2021). Social media in advertising campaigns. examining the effects on perceived persuasive intent, campaign and brand responses. *Journal of Creative Communications*, *9*(3).
- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh electronic Word of Mouth Twitter @Batikair terhadap brand image. *Jurnal Visi Komunikasi*, *14*(1), 104 -116.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education International.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management Journal*, 458–468.
- Marijke, D. V., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children?. *Journal Psychology*, *10*(19).
- Nathania. (2020). *5 foodies paling hits di Surabaya*. Retrieved from Media online Idn Times.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Vinhas da Silva, R., Marques, C., Martinho, D., Teixeira, N., & Crespo de Carvalho, J. (2021). Instagram: A gimmick or a serious reputation builder in the airline business?. *Journal of Creative Communications*, *16*(3).