

PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN KETERLIBATAN PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

Hasrini Sari*, Nofina Fatharani Lumembang Arso, Aditya Parama Setiaboedi

Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Bandung

(Received: April 28, 2021/ Accepted: January 25, 2022)

Abstrak

Membangun kesadaran merek di benak konsumen merupakan langkah pertama yang dapat dilakukan oleh usaha baru untuk membangun citra yang baik di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kesadaran merek adalah melalui penyebaran informasi secara elektronik (electronic Word-of-Mouth, e-WoM) di media sosial. Instagram merupakan media yang tepat untuk mengamati fenomena penyebaran e-WoM untuk menentukan variabel apa saja yang mendorong seseorang dalam memberikan pendapat mengenai suatu merek. Penelitian ini menggunakan delapan variabel yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyebarkan e-WoM. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Instagram. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa keinginan membantu orang lain dari kelompok orang yang pernah memberikan pendapat lebih tinggi daripada kelompok orang yang belum pernah memberikan pendapatnya. Analisis faktor digunakan untuk menentukan faktor yang akan dijadikan dasar rancangan strategi untuk memudahkan perumusan strategi pemasaran. Indikator dengan nilai tertinggi menggambarkan keinginan dari pelanggan untuk membantu pelanggan lain dengan cara membagikan pengalaman baik. Selanjutnya dilakukan perancangan post Instagram dengan konten edukatif interaktif. Konten tersebut diuji dengan menggunakan survei singkat dan pemetaan heatmap menggunakan eye tracker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa rancangan post usulan membuat audiens lebih fokus untuk membaca konten dan meningkatkan intensi audiens untuk memberikan pendapat.

Kata kunci: analisis faktor; electronic Word-of-Mouth; eye tracker; Instagram; kesadaran merek

Abstract

[Designing Strategies to Increase Customer Engagement on Social Media] Building brand awareness in the minds of consumers is the first step that new businesses can take to create a good image in the minds of consumers. One way to create brand awareness is through the dissemination of electronic information (electronic Word-of-Mouth, e-WoM) on social media. Instagram is a suitable platform for observing the spread of e-WoM to determine what variables encourage someone to give an opinion about a brand. This study used eight variables that can influence someone to spread e-WoM. Data collection was carried out using a questionnaire instrument distributed online via Instagram. Based on the results of the analysis, it was found that the desire to help other people from the group that had given an opinion was higher than the group that never gave an opinion. Factor analysis was used to determine the factors that are used as the basis for strategic design to facilitate marketing strategies formulation. It is found that the indicator with the most significant eigenvalues is the desire of customers to help other customers by sharing good experiences. Furthermore, the design of an interactive educational content was carried out for Instagram. The post was then tested using a short survey and heatmap mapping using an eye tracker. The test results show that the proposed post design makes the audience more focused on reading content and increases the audience's intention to provide an opinion.

Keywords: brand awareness; electronic Word-of-Mouth; eye tracker; factor analysis; Instagram

1. Pendahuluan

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari aset merek dan liabilitas merek. Aset merek terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi

terhadap kualitas, asosiasi merek, dan paten aset merek lainnya. Rossiter dan Percy (1987) pada Pappu dkk. (2005) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali merek. Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari sekedar mengenal merek hingga *top of mind*. Bagi perusahaan baru,

*Penulis Korespondensi

E-mail: hasrini@ti.itb.ac.id

kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun citra yang baik bagi konsumen (Kapferer, 2012).

Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek (Hutter dkk., 2013). Menurut Shojaee & bin Azman (2013), kesadaran merek di media sosial dipengaruhi oleh paparan merek, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan *customer engagement*. Penelitian ini akan berfokus pada e-WOM mengingat perannya yang signifikan dalam keputusan pembelian (Prasad dkk, 2017).

Word of mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk hubungan komunikasi interpersonal mengenai sebuah perusahaan, merek atau produk antara penerima informasi dengan pemberi informasi yang bersifat non komersial (Goyette et al., 2010). WOM merupakan sumber yang informasi tentang produk dan merek yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan persuasif yang dibuat oleh perusahaan sehingga konsumen sering mengandalkan WOM sebagai dasar keputusan pembelian (Feick & Price, 1987). WOM memiliki hubungan langsung dengan *brand awareness* (Xu & Chan, 2010). Dengan majunya teknologi internet, WOM tradisional telah diperluas ke media elektronik, seperti forum diskusi daring, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial (Li & Du, 2011). WOM yang disalurkan melalui media elektronik disebut *electronic word-of-mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan potensial, atau pelanggan aktual mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-thurau dkk., 2004). E-WOM muncul dalam berbagai saluran daring, seperti blog, e-mail, situs dan forum ulasan konsumen, dan situs jejaring sosial (Chu & Kim, 2015). E-WOM telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Cheung & Lee, 2012).

Menurut Vollmer & Precourt (2008), situs jejaring sosial merupakan alat yang ideal untuk e-WOM, konsumen bebas membuat dan menyebarkan informasi terkait sebuah merek dalam jejaring sosial yang terdiri dari teman dan kerabat (Chu & Kim, 2015). Menurut *Interactive Advertising Bureau* (2009) pada Chu & Kim (2015), beriklan di situs jejaring sosial memungkinkan konsumen terlibat dalam sebuah interaksi sosial dengan memberi komentar, memberi *like*, atau meneruskan informasi kepada koneksi sosial konsumen. e-WOM pada media sosial juga dibutuhkan untuk paparan merek. Menurut Chu & Kim (2015), keterlibatan dalam e-WOM pada situs jejaring sosial terdiri dari pemberian pendapat (*opinion giving*) dan penerusan pendapat (*opinion passing*). Seseorang dengan tingkat perilaku pemberian opini yang tinggi atau biasa disebut *opinion leader* dapat memengaruhi sikap dan perilaku orang lain (Feick & Price, 1987). Penerusan pendapat dapat memfasilitasi aliran informasi (Sun dkk., 2006). Perilaku penerusan pendapat lebih cenderung terjadi dalam konteks sosial secara daring karena internet dapat memfasilitasi komunikasi ke berbagai arah dan hanya dengan

beberapa klik, konsumen dapat menyebarkan informasi dalam skala global (Dellarocas, 2003).

Instagram merupakan situs jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat sedunia (Sheldon & Bryant, 2016). Menurut Abdelmoety dan Gounaris (2013), penggunaan media sosial memengaruhi kesadaran merek secara positif karena meningkatnya komunikasi antar pelanggan, mendorong WOM, dan memungkinkan perusahaan turut serta dalam percakapan konsumen dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Sjöberg (2017), paparan merek pada Instagram dapat dipengaruhi dengan penggunaan frekuensi *post* yang rutin, penggunaan *hashtags*, jenis konten, visibilitas produk pada *post*, dan *call-to-action* (CTA). Reaksi positif dan tidak berbayar terhadap sebuah merek yang dilakukan oleh pengguna Instagram merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk pemasaran sebuah produk. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya dengan rekomendasi orang lain daripada iklan berbayar (Sjöberg, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mendorong seseorang dalam memberikan pendapat mengenai suatu merek. Hasil studi literatur kemudian menjadi dasar untuk membuat model penelitian. Menurut Contreras (2015), semakin banyak e-WOM yang terlihat akan semakin mendorong orang lain untuk melakukan e-WOM juga. Di samping itu, penelitian akademis mengenai Instagram masih sedikit (Djafarova dan Bowes, 2021).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui dua tahapan, yaitu: (a) Pembentukan model penelitian, (b) Rencana pengumpulan data

(a). Pembentukan Model Penelitian: Pada tahap awal, dilakukan studi literatur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyebarkan e-WOM.

Hennig-thurau dkk. (2004) melakukan penelitian terkait motivasi terbentuknya e-WOM pada *platform* opini konsumen berbasis *web* di Jerman. Pada situs *web* tersebut pengguna dapat membagikan pengalamannya dalam membeli dan menggunakan sebuah produk kepada pengguna lainnya. Hennig-thurau dkk. (2004) mengidentifikasi alasan dari perilaku e-WOM berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dichter (1966), Engel, dkk. (1993), dan Sundaram, dkk. (1998). Variabel yang digunakan oleh Hennig-thurau dkk. (2004) terdiri dari *platform assistance*, melampiasikan perasaan negatif, perhatian untuk konsumen lain, ekstraversi, *positive self-enhancement*, keuntungan sosial, imbalan ekonomis, membantu perusahaan, serta mencari saran.

Cheung & Lee (2012) melakukan penelitian terkait faktor yang mendorong konsumen untuk menyebarkan e-WOM yang bersifat positif pada *platform* opini konsumen. Cheung & Lee (2012) membentuk modelnya berdasarkan literatur psikologi sosial. *Platform* opini konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah situs web OpenRice.com yang merupakan *platform* opini konsumen dalam bidang kuliner. Berdasarkan literatur psikologi sosial, Cheung

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Definisi
1	<i>Platform assistance</i>	Bantuan penyelesaian masalah oleh administrator akun Instagram
2	Sikap terhadap rekomendasi	Sikap positif konsumen terhadap kegiatan pembagian informasi (memberikan pendapat) pada Instagram
3	Perhatian untuk pelanggan lain	Keinginan untuk membantu keputusan pembelian konsumen lain, untuk mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk, atau keduanya
4	Membantu perusahaan	Memberikan balasan kepada perusahaan atas pengalaman baik yang didapatkan
5	Keuntungan sosial	Partisipasi dan eksistensi pada komunitas virtual
6	Pencarian saran	Mencari saran untuk lebih memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/ atau memperbaiki sebuah produk
7	Ekstraversi	Rasa senang memperoleh gratifikasi dari orang lain, dan ingin dianggap sebagai ahli atau pembeli yang cerdas oleh pengguna Instagram lainnya
8	Imbalan ekonomis	Imbalan yang diterima dari perusahaan dalam bentuk hadiah

& Lee (2012) mengidentifikasi empat perspektif yang menjelaskan mengapa konsumen menyebarkan e-WOM pada *platform* opini konsumen, yaitu egoisme, kolektivisme, altruisme, dan prinsipalisme. Egoisme mengacu pada melayani kepentingan publik untuk kepentingan sendiri. Egoisme terdiri dari dua variabel yaitu reputasi dan timbal balik. Kolektivisme mengacu pada melayani kepentingan publik untuk kepentingan sebuah kelompok. Kolektivisme terdiri dari variabel rasa memiliki. Altruisme mengacu pada melayani kepentingan publik untuk kepentingan satu atau banyak orang. Altruisme terdiri dari variabel kesenangan dari menolong. Prinsipalisme mengacu pada melayani kepentingan publik untuk menegakkan sebuah prinsip. Prinsipalisme terdiri dari variabel kewajiban moral. Selain keempat perspektif tersebut, terdapat variabel *knowledge self-efficacy*.

Akrimi & Khemakhem (2012) mengidentifikasi motivasi dan faktor yang menentukan terbentuknya WOM pada jejaring sosial. Pada penelitiannya, Akrimi & Khemakhem (2012) membuat sebuah model yang mengintegrasikan faktor psikologis dan sosial yang menjelaskan pembentukan WOM. *Partial least square* digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian dilakukan terhadap wanita yang mengikuti halaman mode di Facebook.

Berdasarkan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dilakukan penentuan variabel mana saja yang akan digunakan pada penelitian ini. Sebagian besar variabel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari penelitian Hennig-thurau dkk. (2004). Selain itu, untuk indikator dalam variabel sikap terhadap rekomendasi diambil dari penelitian Akrimi dan Khemakhem (2012). Hal-hal yang menentukan keterlibatan seseorang dalam e-WOM berdasarkan literatur dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Faktor-faktor yang diperoleh dari e-WOM tersebut kemudian divalidasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan konteks penelitian. Untuk itu, dipilih UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) "Nth" yang memproduksi produk perawatan wajah berbahan alami. Nth berlokasi di Surabaya dan menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran utama dalam mengkomunikasikan produknya. Pasar sasaran dari Nth adalah wanita, dan Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk mendorong pembelian pada kelompok ini (Djafarova dan Bowes, 2021).

Validasi dilakukan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara dengan menggunakan panduan pertanyaan yang tidak ketat sehingga membuka peluang untuk menerima masukan di luar yang sudah diperoleh dari studi literatur. Partisipan wawancara diambil dari tiga kelompok, yaitu empat orang konsumen produk perawatan wajah yang menggunakan Instagram, dua orang pakar pemasaran digital, dan dua orang pemilik produk perawatan wajah.

Hasil validasi menunjukkan bahwa kedelapan variabel sesuai dan mencerminkan kondisi penyebaran e-WOM produk perawatan wajah di Indonesia. Namun demikian, ada penyesuaian dilakukan terhadap definisi variabel. Untuk variabel sikap terhadap rekomendasi, dibagi menjadi dua yaitu memberikan pendapat (*opinion giving*) dan meneruskan pendapat (*opinion passing*). Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chu & Kim (2015). Penelitian ini akan berfokus pada aspek pemberian pendapat. Variabel penelitian dan definisinya dapat dilihat pada **Tabel 1**.

(b) Rencana Pengumpulan Data: Setelah model penelitian disusun, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Kuesioner terdiri dari empat bagian, yaitu bagian pendahuluan (penjelasan mengenai tujuan penelitian), bagian persyaratan responden, bagian profil responden, dan bagian pengukuran variabel penelitian. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang ingin menggunakan produk perawatan wajah, karena industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia (Maisam & Mahsa, 2016). Pengukuran variabel penelitian mengadopsi instrumen yang sudah dikembangkan oleh Hennig-thurau dkk. (2004) dan Akrimi dan Khemakhem (2012). Kedua penelitian tersebut menggunakan Bahasa Inggris, sehingga dilakukan *backward translation* dengan bantuan ahli untuk memastikan bahwa tidak ada perubahan makna dalam penerjemahannya. Variabel dan item pengukurannya dapat dilihat pada Lampiran.

Tahap selanjutnya adalah merencanakan *sampling*, yang terdiri dari pendefinisian target populasi, penentuan bingkai sampel, pemilihan teknik *sampling*, dan penentuan ukuran sampel. Target populasi dari penelitian ini adalah target pasar Nth. Target pasar Nth adalah wanita berusia 16-34 tahun.

Selain itu, responden juga harus memiliki akun Instagram dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk perawatan wajah.

Teknik sampling yang akan digunakan adalah kelompok *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pada *convenience sampling*, informasi dikumpulkan dari anggota populasi yang bersedia memberikannya (Sekaran & Bougie, 2016), sedangkan *purposive sampling* digunakan karena telah ditentukan kriteria tertentu sebagai syarat menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* pada Hair dkk. (2014). Untuk analisis faktor dibutuhkan jumlah sampel minimal sebanyak jumlah indikator yang ditanyakan dikali lima. Selain itu, jumlah sampel minimum mutlak untuk analisis faktor adalah sebanyak 50 sampel. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 120 sampel. Jumlah tersebut juga telah memenuhi jumlah sampel minimum mutlak.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui media sosial Instagram dengan bantuan pemilik akun di media tersebut yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000 orang dengan karakteristik sesuai dengan kriteria responden. Pertimbangan dalam memilih akun dengan menyesuaikan audiens dari akun tersebut dan kriteria responden. Akun yang dipilih adalah @keranjangmica, @skinchemically, @kamuskinblog, dan @srl789. Selain itu, kuesioner juga akan disebarakan pada femaledaily.com yang merupakan sebuah *platform* opini tempat berbagi pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Selain itu untuk menjangkau pelanggan Nth, poster diunggah pada akun Instagram Nth dan juga mengontak pelanggan Nth melalui LINE dan SMS.

Sebelum disebarakan secara luas, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 sampel yang memenuhi kriteria responden seperti yang disebutkan sebelumnya, untuk mengurangi dampak buruk karena adanya data tidak normal (Hair dkk., 2014). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Minitab dan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 31 responden. Dengan tingkat kepercayaan 95%, batas nilai korelasi Pearson yang digunakan adalah 0,355 dan Chronbach's alpha 0,6. Suatu indikator dikatakan valid karena berkorelasi dengan variabel yang direpresentasikan (Malhotra, 2010). Jika nilai korelasi Pearson indikator kurang dari 0,355, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dilakukan perbaikan. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson berkisar antara 0,893 hingga 0,95 (*p-value* 0,000). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,90 hingga 0,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dan reliabel.

Kuesioner kemudian disebarakan melalui media-media yang sudah direncanakan, dan diperoleh 394 data. Jumlah ini sudah melebihi batas minimum

responden yaitu 120 orang. Pengolahan data demografis responden menunjukkan bahwa responden memiliki usia antara 16-34 tahun, 88% berpendidikan minimal S1, 41% mahasiswa, dan 93% responden memiliki pengeluaran untuk produk perawatan wajah di bawah 1 juta rupiah per bulan. Terkait dengan perilaku pelanggan, diperoleh gambaran bahwa 66% responden telah menggunakan Instagram selama lebih dari 4 tahun, 42% mengikuti lebih dari enam akun merek perawatan wajah di Instagram dan 10 % tidak mengikuti akun merek perawatan wajah, 48% telah mengikuti selama 1-2 tahun, 46% melakukan pembelian produk perawatan wajah dalam tiga bulan terakhir sebanyak 4-6 kali, 68% responden mengetahui produk perawatan wajah dari *word-of-mouth* pengguna Instagram lainnya.

63% responden pernah memberikan pendapatnya terkait produk perawatan wajah di Instagram dan 63% pernah meneruskan pendapat orang lain, 47% responden menyampaikan pendapatnya melalui *Instagram Story*. Untuk meneruskan pendapat orang lain, cara yang paling sering digunakan adalah mengirimkan *post* dan *Instagram Story* orang lain ke kerabat melalui *direct message*, sebanyak 44% responden, atau 42% memberikan *mention* kerabatnya pada sebuah *post* sebanyak 44% responden.

Setelah itu, dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kelompok orang yang pernah memberikan pendapat dan kelompok orang yang tidak pernah memberikan pendapat dengan uji T. Hipotesis yang akan dibuktikan pada pengujian tersebut adalah:

H₀: Kelompok orang yang pernah memberikan pendapat (PEND) dan kelompok orang yang tidak pernah memberikan pendapat (NOPEND) adalah dua kelompok yang sama.

H₁: Kelompok orang yang pernah memberikan pendapat (PEND) dan kelompok orang yang tidak pernah memberikan pendapat (NOPEND) adalah dua kelompok yang berbeda.

Hasil perhitungan menunjukkan terdapat satu indikator yang berbeda signifikan, yaitu memberikan pendapat karena ingin membantu orang lain dengan pengalaman positifnya (*p-value* 0,018). Nilai rata-rata keinginan membantu orang lain dari kelompok orang yang pernah memberikan pendapat (6,49) lebih tinggi secara signifikan daripada kelompok orang yang belum pernah memberikan pendapatnya (6,24). Temuan ini memperkaya studi sebelumnya dari Chu dan Kim (2015) yang belum memperhatikan aspek pengalaman melakukan e-WOM dari responden.

Setelah itu dilakukan analisis faktor untuk memilih faktor yang akan dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran. Hasil pengolahan data sampel menunjukkan nilai KMO sebesar 0,895, *Bartlett's Test of Sphericity* 0,000, dan nilai MSA untuk semua indikator lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran sampel cukup, dan semua hubungan indikator di dalam variabel signifikan. Kemudian dilakukan perhitungan nilai eigen dan persentase variansi, didapat bahwa jumlah faktor yang terbentuk dari 24 indikator adalah enam faktor. Dari hasil rotasi matriks tidak ditemukan adanya *cross*

Tabel 2. Rotated Component Matrix

Indikator	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
EG3	0,79					
PG3	0,77					
PG4	0,75					
EG1	0,73					
EG2	0,70					
SG2	0,55					
SG1	0,51					
PAG3		0,76				
PAG4		0,73				
PAG2		0,71				
PAG5		0,62				
PAG1		0,59				
PAG6		0,48				
KG3			0,74			
KG2			0,71			
AG1			0,66			
KG1			0,60			
AG2			0,53			
HG1				0,80		
HG2				0,78		
IG2					0,87	
IG1					0,87	
PG1						0,87
PG2						0,87

loading dan nilai komunalitas untuk setiap indikator lebih besar dari 0,5. Nilai Eigen untuk 6 faktor adalah 1,028 dengan nilai persentase kumulatif untuk enam faktor yang terbentuk menunjukkan angka 76,230%. Jumlah faktor yang dihasilkan pada penelitian ini lebih sedikit daripada studi yang dilakukan oleh Hennig-thurau dkk. (2004).

Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pemberian pendapat untuk setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada hasil *rotated component matrix* dalam **Tabel 2**. Nilai *factor loading* yang paling baik dijadikan acuan adalah lebih dari 0,5, meskipun nilai 0,3 hingga 0,4 masih dapat diterima (Hair dkk., 2014). Selain itu, dalam *component matrix* sebaiknya terdapat hanya satu *factor loading* dari setiap indikator yang signifikan ke satu faktor saja sehingga tidak terbentuk *cross loading*. Seluruh indikator memiliki *factor loading* yang signifikan pada faktor yang bersesuaian. Faktor 1 sampai 6 kemudian dinamakan berturut-turut sebagai keinginan untuk membantu orang lain, *platform assistance*, memperoleh imbalan, membantu perusahaan, mencari saran, dan membagikan pengalaman buruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator menghasilkan pengelompokan faktor-faktor yang berbeda dengan penelitian Hennig-thurau dkk. (2004).

Selanjutnya dilakukan pemilihan faktor yang akan dijadikan dasar rancangan strategi untuk memudahkan perumusan strategi pemasaran. Faktor yang terbentuk memiliki tingkat yang berbeda dalam mendorong keterlibatan dalam e-WOM. Faktor dipilih dengan melihat nilai *eigen* atau *sum of square* dari *factor loading*. Nilai *eigen* menunjukkan seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh sebuah faktor maka semakin besar nilai *eigen*, semakin baik faktor

tersebut dapat menggambarkan variansi dari data. Selain itu, juga akan dihitung nilai rerata dari variabel pada faktor. Nilai rerata dari semua variabel pada faktor akan dihitung nilai reratanya (\bar{X}). Faktor dengan nilai rerata tertinggi dianggap lebih mendorong responden untuk terlibat dalam e-WOM. Faktor yang memiliki nilai eigen tertinggi adalah faktor 1 yang mampu menjelaskan lebih dari 30% variansi, dengan rerata 6,1. Oleh karena itu, perancangan strategi pemasaran akan difokuskan pada faktor tersebut. Indikator-indikator dari faktor 1 menggambarkan keinginan dari pelanggan untuk membantu pelanggan lain dengan cara membagikan pengalaman baik.

Rancangan dan pengujian rancangan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, maka rancangan dibuat dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Hasil analisis statistika deskriptif diketahui bahwa cara pemberian pendapat terbanyak yang dilakukan oleh target pasar Nth adalah melalui *Instagram story*.
2. Responden memberikan pendapat karena hal tersebut bermanfaat dan dapat membantu orang lain, serta menunjukkan kegembiraan.
3. *Post* yang memperoleh *like* terbanyak adalah *post* yang bersifat edukatif dan mendapatkan 542 *likes* pada tanggal 1 Januari 2019.

Oleh karena itu, *post* yang dirancang akan bersifat edukatif. Perancangan *post* dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak Nth untuk menentukan topik yang diangkat. Hasilnya adalah *post* yang akan mencantumkan penjelasan singkat mengenai makanan dan vitamin yang terkandung di dalamnya, serta dampak makanan terhadap kulit wajah. Penjelasan

diletakkan pada gambar, bukan pada *caption*, karena *post* yang menggunakan foto atau gambar mendapatkan lebih banyak *engagement* dibandingkan *post* berupa teks dan video (Brookes, 2010). Sari dan Anggraeni (2019) menemukan bahwa gambar pada *post* Instagram mempengaruhi atensi audiens. Penjelasan singkat digunakan karena rata-rata orang hanya membaca 20% dari teks pada halaman situs atau *post* (Pixelo, 2018).

Selain bersifat edukatif, *post* yang dirancang juga akan bersifat interaktif. Beberapa jenis konten interaktif yang dapat digunakan di Instagram, yaitu kuis, survei, dan pemungutan suara (*polls*). *Post* interaktif dengan menyertakan pertanyaan yang diajukan kepada pengguna Instagram dapat meningkatkan jumlah komentar dan jumlah komentar positif dapat meningkatkan jumlah *like* (De Vries dkk., 2012). Pada *post* yang dirancang, konten interaktif berupa pertanyaan dan para pengguna Instagram diajak untuk menjawab pertanyaan melalui komentar. Konten dengan pertanyaan dapat meningkatkan *engagement*. Pertanyaan dengan pilihan jawaban dapat menjadikan konten interaktif yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengumpulkan data, misalnya data terkait kebutuhan, keinginan, *pain points*, usaha, dan tujuan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami audiensnya (Kamo, 2018). Selain itu, jenis konten ini juga dapat menunjukkan kepedulian merek terhadap konsumennya.

Untuk membuat konten yang lebih detail dan interaktif, maka perlu menggunakan fitur “*multiple*” pada Instagram sehingga dapat mengunggah lebih dari satu gambar pada satu *post*. *Post* usulan dan *post* lama yang akan diuji memiliki kesamaan topik dan *caption* sebagai variabel kontrol. *Post* lama untuk konten edukatif dapat dilihat pada (a) dan *post* usulan untuk konten edukatif interaktif pada (b). Berikut adalah hipotesis untuk konten ini.

H₀: *Post* edukatif interaktif usulan memiliki intensi untuk menuliskan komentar yang berbeda signifikan dengan *post* edukatif lama.

H₁: *Post* edukatif interaktif usulan memiliki intensi untuk memberikan *like* yang berbeda signifikan dengan *post* edukatif lama.

Kriteria responden pada survei singkat yang dilakukan sama dengan kriteria responden pada kuesioner analisis faktor, yaitu wanita berusia 16 sampai 34 tahun, menggunakan Instagram, dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk perawatan wajah. *Post* usulan yang digunakan untuk melakukan perbandingan dirancang berdasarkan *post* Nth yang memiliki performa keterlibatan (*engagement*)

rendah. Kemudian, dibandingkan dengan *post* Nth yang memiliki performa keterlibatan (*engagement*) tinggi.

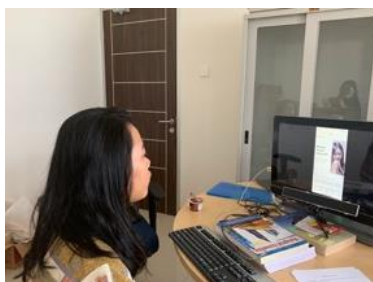
Selain melakukan survei singkat, pengujian juga dilakukan dengan memetakan *heatmap* menggunakan *eye tracker*, alat untuk dapat mengetahui kemana arah tatapan mata atau melacak gerakan mata. Visualisasi dari *heat map* dapat menjelaskan fokus dari partisipan pada konten yang disajikan dalam satu peta berwarna. Area dengan warna hangat seperti merah dan kuning menunjukkan bahwa responden melihat area tersebut dalam jangka waktu yang lama atau berulang. Oleh karena itu, pemetaan *heat map* dilakukan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan konten yang disajikan. *Eye tracker* yang digunakan adalah tipe Gazepoint GP3. *Eye tracker* ini diletakkan di bawah layar komputer untuk mendeteksi pergerakan mata.

Tahap pertama pada pengujian adalah mengundang responden ke ruangan pelaksanaan pengujian. Selanjutnya dilakukan validasi responden untuk memastikan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kemudian peraturan pengujian dibacakan untuk memastikan responden dalam keadaan sehat, meminta persetujuan untuk pengumpulan data dari responden, serta mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Setelah itu, responden diminta untuk mengisi surat pernyataan persetujuan. Responden selanjutnya akan dijelaskan mengenai skenario pengujian. Pembacaan skenario pengujian dilakukan agar responden dapat mengerti apa yang perlu dan tidak perlu dilakukan saat pelaksanaan pengujian.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengaturan duduk responden. Pengaturan duduk dilakukan agar kalibrasi mata dapat dilakukan dengan baik. Kalibrasi mata dilakukan dengan aplikasi *Gaze Control*. Tahap selanjutnya adalah penampilan stimulus. Penampilan stimulus dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Gaze Analysis*. Untuk setiap berakhirnya stimulus untuk satu konten, responden diminta untuk mengisi kuesioner. Berikut adalah urutan tampilan stimulus dan pengisian kuesioner:

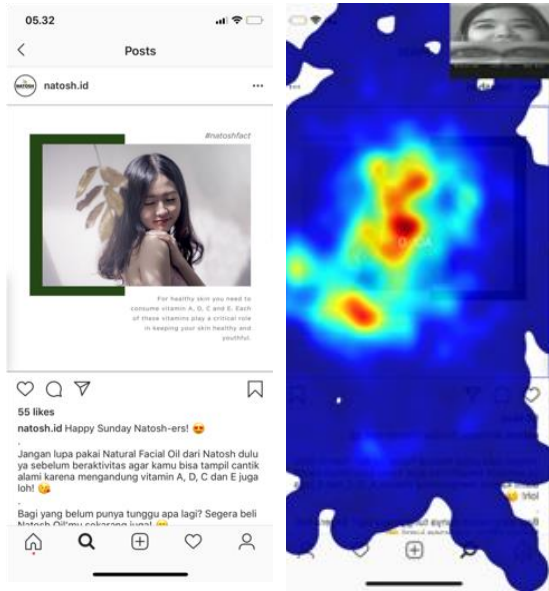
1. Konten edukatif *post* lama
2. Kuesioner konten edukatif *post* lama
3. Penampilan stimulus konten edukatif
4. Penampilan stimulus konten edukatif usulan
5. Penampilan stimulus konten edukatif usulan
6. Kuesioner konten edukatif usulan

Validasi dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap 21 partisipan. Nordmann (2019) memetakan *heat map* pada *post* Instagram dengan menggunakan 16 responden. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dapat dikatakan sudah

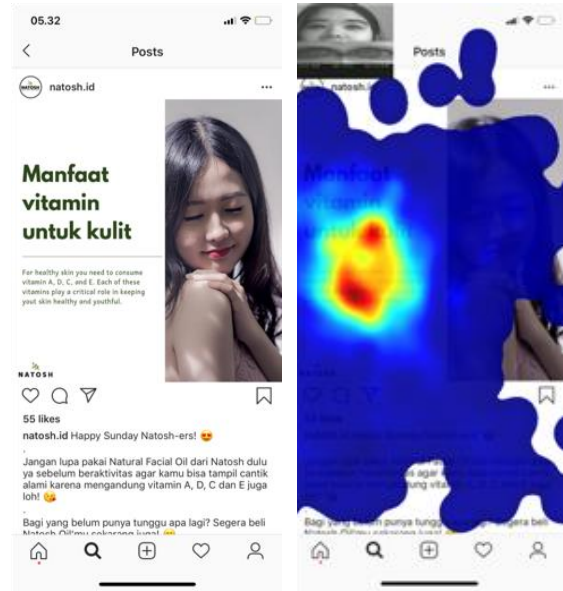


Gambar 1. Proses Pengujian Rancangan

Post Edukatif Lama



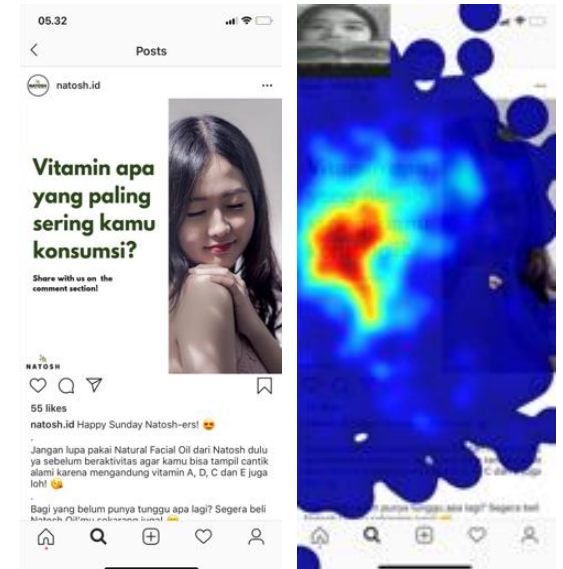
Post Edukatif Usulan – Gambar 1



Post Edukatif Usulan – Gambar 2



Post Edukatif Usulan – Gambar 3



Gambar 2. Heat Map Post Edukatif

menukupi. Dokumentasi pengujian untuk konten edukatif dan interaktif dapat dilihat pada **Gambar 1**.

Pada **Gambar 2** dapat dilihat hasil *heat map* untuk kedua *post*. Pada *post* edukatif lama, warna merah lebih terpusat pada foto model dibandingkan pada penjelasan edukatif. Setiap gambar pada *post* usulan memiliki konten yang berbeda. Pada foto pertama terdapat penjelasan singkat seperti pada *post* lama. Gambar kedua pada *post* usulan berisikan penjelasan detail terkait manfaat vitamin untuk kulit. Oleh karena itu, audiens dapat lebih fokus dalam membaca informasi edukatif yang diberikan.

Survei singkat dilakukan untuk mengetahui apakah *post* usulan memiliki performa yang lebih baik dibandingkan *post* lama. Survei dilakukan kepada 21 responden wanita dengan rentang usia 20-23 tahun. Bagian pertama responden ini digunakan untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria responden penelitian. Pada bagian kedua responden

diminta untuk menjawab pertanyaan setelah diperlihatkan *post* lama dan *post* usulan. Pertanyaannya merupakan penilaian seberapa besar intensi untuk memberikan komentar dan *like* pada *post* edukatif dan interaktif pada desain lama dan usulan dengan skala likert antara 1 hingga 7.

Uji statistik nonparametrik Mann-Whitney dilakukan untuk mengetahui apakah *post* edukatif interaktif usulan menghasilkan intensi untuk menuliskan komentar dan *like* yang berbeda signifikan dengan *post* edukatif lama. Statistik dekriptif menunjukkan bahwa rata-rata keinginan untuk menuliskan komentar dan *like* pada *post* yang lama adalah 3,40 sementara *post* usulan adalah 5,21. Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas kritis 0,05 ($Z=-4,135$). Maka dapat disimpulkan bahwa *post* edukatif interaktif usulan memiliki intensi untuk memberikan pendapat yang berbeda signifikan dengan *post* edukatif lama.

Nilai *mean rank* untuk *post* edukatif interaktif usulan sebesar 29,17, lebih besar dari *mean rank post* edukatif lama sebesar 13,83. Hal ini menunjukkan bahwa intensi audiens untuk memberikan pendapat pada *post* usulan lebih tinggi dibandingkan dengan *post* edukatif lama. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Zhang dan Lin (2015) yang menunjukkan bahwa pesan yang berisi pengumpulan pendapat kemungkinan besar akan menghasilkan komunikasi interaktif.

Hasil *heat map* untuk kedua *post*, tampak bahwa pada *post* edukatif lama atensi partisipan lebih terpusat pada foto model dibandingkan pada penjelasan edukatif. Atensi tinggi ditandai dengan area berwarna merah. Sementara *post* usulan terdiri dari tiga bagian. Setiap gambar pada *post* usulan memiliki konten yang berbeda. Pada bagian pertama, atensi partisipan lebih banyak terpusat pada tema *post*. Gambar kedua pada *post* usulan berisikan penjelasan rinci terkait manfaat vitamin untuk kulit. Oleh karena itu, audiens dapat lebih fokus dalam membaca informasi edukatif yang diberikan. Kemudian pada *post* bagian ketiga, atensi para partisipan lebih mengarah pada konten interaktif dibandingkan pada foto.

4. Kesimpulan

Dalam membangun kesadaran merek menggunakan *platform* media sosial, perusahaan dapat menggunakan *post* yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menyebarkan e-WoM. Keinginan membantu orang lain dari kelompok orang yang pernah memberikan pendapat lebih tinggi daripada kelompok orang yang belum pernah memberikan pendapatnya. Faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan keinginan menyebarkan informasi pada media sosial adalah keinginan dari pelanggan untuk membantu pelanggan lain dengan cara membagikan pengalaman baik. Rancangan konten edukatif interaktif yang diusulkan dapat membuat audiens lebih fokus untuk membaca konten dan meningkatkan intensi audiens untuk memberikan pendapat.

Berdasarkan temuan pada riset ini, penelitian berikutnya dapat melakukan pengujian terhadap rancangan dengan menggunakan variabel lain yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan e-WoM. Pengujian juga dapat dilakukan untuk *platform* media sosial populer lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

5. Daftar Pustaka

Abdelmoety, Z., & Gounaris, S. (2013). Exporting B2B Solutions: The Impact and Contribution of Using Social Media. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(1), 23–40.

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>.

Brookes, E. J. (2010). The Anatomy of a Facebook Post: Study on Post Performance by Type, Day of Week, and Time of Day. *Atlanta*.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms.

Decision Support Systems, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.

Chu, S., & Kim, Y. (2015). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word - of - Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 40(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.

Contreras, A. S. (2015). *Online Word-of-Mouth and It's Key Characteristics to Manage It Effectively*. Diakses pada 20 Agustus 2019, dari <http://www.brandba.se/blog/ewomcharacteristics>.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(November–December), 147–166.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generazion Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 102345.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hennig-thurau, T., Eifler, V., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., Füller, J., & Fu, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.

Kamo, M. (2018). *13 Interactive Content Examples That Will Engage Your Audience*. Diakses pada 21 Agustus 2019, dari <https://coschedule.com/blog/interactive-content/>.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in

- Online Social Blogs. *Decision Support Systems*, 52(1), 190-197.
- Maisam, S. & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19 - 37. DOI: 10.7441/joc.2016.01.02.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Research* (6th Edition). Boston, New York: Pearson.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.
- Pixelo. (2018). *Visuals vs. Text: Which Content Format Is Better, and Why?* Diakses pada 17 Agustus 2019, dari <https://www.pixelo.net/visuals-vs-text-content-format-better/>.
- Prasad, S., Gupta, I.C. & Totala, N.K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71-80.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th edition). Chichester: John Wiley & Sones.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Shojaee, S., & bin Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in The Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72–78. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>.
- Sjöberg, A. (2017). Influencing Brand Awareness Through Social Media. Finland: ARCADA.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (Or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity Some Research Questions and Implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193. <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>.
- Zhang, Chrystal B.; Lin, Yi Hsin (2015). Exploring Interactive Communication Using Social Media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 670–693. doi:10.1080/02642069.2015.1064396.