

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berguna untuk mendukung penelitian, karena didalam tinjauan pustaka tersebut berisikan definisi serta tinjauan yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti sehingga berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian tersebut.

Penelitian yang diteliti ini mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen)**”

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian untuk mengembangkan pengetahuan, mendukung, pelengkap serta pembanding penelitian tersebut. Peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI / UNIVERSITAS / TAHUN	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN PENELITI
1	Deo Faventa / Universitas Telkom / 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> DJ Arie School (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Twitter)	Paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Electronic word of mouth</i> yang digunakan DJ Arie School melalui media sosial twitter berhasil dan berpengaruh terhadap tingkat promosi yang berujung bertambahnya jumlah murid.	<p>Penelitian Terdahulu ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> melalui media sosial Twitter.</p> <p>Sedangkan Penelitian Peneliti membahas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> melalui media sosial Instagram dalam peningkatan konsumen.</p>
2	AJI, Taufik Angger Rizal/ Universitas Jenderal Soedirman/ 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Rudiant Tour Melalui <i>Word of Mouth</i> (Studi Kasus Agen Perjalanan Wisata Rudiant Tour Purwokerto)	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan bahwa Rudiant Tour menggunakan analisis SOSTAC yaitu <i>situation, objective, strategy, target, action, dan</i>	Penelitian Terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Perjalanan Wisata Rudant

				<p><i>controlling</i>. Yang paling menonjol adalah strategy dan action. Strategy dioptimalkan dengan beberapa strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen/calon konsumen.</p> <p>Action dioptimalkan dengan langkah-langkah yang dilakukan untuk memasarkan produk jasa dari Rudiantour. Hambatan yang kerap ditemui oleh Rudiantour adalah minimnya sumber daya manusia serta pergantian pejabat dalam suatu institusi.</p>	<p>Tour Purwokerto</p> <p>Sedangkan Penelitian Peneliti bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> di Instagram @marthabeauty. bar dalam peningkatan konsumen.</p>
3	Prasetyo, Alfian Singgih / Universitas Komputer Indonesia / 2021	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram Dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Citra merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada produk Fesyen Muslim Sabhira	Metode Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan kategori pemasaran media sosial instagram baik dengan <i>Connecting</i> sebagai indikator tertinggi dan <i>Comunication Building</i> sebagai indikator terendah.	Penelitian Terdahulu ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi,

				<p><i>Electronic word of mouth</i> berada dalam kategori baik dengan indikator tertinggi adalah <i>Content</i> dan indikator terendah adalah valence of opinion. Citra merek dalam kategori baik dengan indikator tertinggi adalah keunikan dan indikator terendah adalah kesukaan. Keputusan pembelian dalam kategori baik dengan indikator tertinggi keputusan pembelian dan indikator terendah Pengenalan kebutuhan. Pemasaran media sosial instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan</p>	<p>wawancara dan penyebaran kuesioner.</p> <p>Sedangkan Penelitian Peneliti menggunakan metode Studi Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>
--	--	--	--	---	--

				yang berarti memberikan hasil positif dan signifikan	
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2022

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Definisi Strategi Komunikasi dikemukakan oleh **Onong Uchjana Effendy** menurutnya adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

Selanjutnya Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa:

“Strategi Komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*Single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.”(Suryadi, 2021)

Jadi dapat disimpulkan keberhasilan serta keefektifan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga dapat dimaknai sebagai suatu keadaan yang menyesuaikan harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, maupun media untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.1.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi**

Tujuan utama strategi komunikasi menurut **R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet** adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to archive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (NURROHMAN, 2015)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Suryani, 2014 adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. (Banjarnahor et al., 2021)

Komunikasi Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2006)**, merupakan proses langsung maupun tidak langsung suatu pelaku bisnis yang mencoba menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menciptakan percakapan yang sehat, bernilai, serta sinergis untuk penyampaian pesan yang benar dengan pelanggan. (Banjarnahor et al., 2021)

Jadi komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan digunakan oleh pelaku usaha dengan berbagai tingkat kecanggihan dan kesuksesan.

### **2.1.3.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran**

Hambatan komunikasi pada pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### **1. Hambatan Pada Sumber**

Hambatan komunikasi pada sumber, umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas.

#### **2. Hambatan Dalam Sistem Encoding**

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding.

#### **3. Hambatan Dalam Transmisi Pesan**

Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran.

#### **4. Hambatan Dalam Proses Decoding**

Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014)

**De Pelsmacker, Geuens and Van de Bergh** mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat instrumen: produk, harga, tempat, promosi. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan. (Banjarnahor et al., 2021)

Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan proses yang berupaya menciptakan hubungan yang setia dan dapat dipercaya dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, serta untuk menghasilkan ekuitas merek. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang mengintegrasikan semua aspek komunikasi pemasaran dan menerapkannya kepada audiens yang sesuai untuk mendapatkan koherensi merek yang lebih baik (**Pickton and Broderick, 2005**).

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Adisaputro**, Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu cara yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk mencapai target pemasaran terbaik agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal serta upaya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Iik Arif Rahman, 2017)

Disebutkan oleh **Fandy Tjiptono** mengutip pendapat **Tull dan Kahle** bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang



direncanakan untuk mencapai tujuan suatu usaha dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Banjarnahor et al., 2021)

Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran menurut **Ismail dan Widjajakusuma (2002)** adalah:

“Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.” (Banjarnahor et al., 2021)

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan pendapatan perusahaan. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna mencapai segmentasi yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan. (Wulandari & Damayanti, 2021)

Maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran dirasa penting untuk pelaku usaha karena strategi komunikasi pemasaran ini merupakan cara untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, serta mempromosikan agar tercapainya keberhasilan suatu bisnis.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang *Electronic Word of Mouth***

### **2.1.5.1 Definisi *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* pada saat ini sedang marak dalam dunia bisnis, dimana *EWOM* ini dipakai dalam kegiatan bisnis untuk menyadarkan akan adanya

merek, meningkatkan kepercayaan publik serta meningkatkan penjualan. Menurut **Henning-Thurau et al (2004)** dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* *electronic word of mouth* merupakan suatu afirmasi positif maupun negatif dari seorang pelanggan yang membicarakan mengenai jasa atau produk suatu bisnis melalui media internet. (Priansa, 2017)

Sedangkan menurut **Yan et al (2016)** *electronic word of mouth* adalah komunikasi santai dari satu pelanggan terhadap pelanggan berpotensi lainnya tentang kualitas, karakter, kepuasan maupun layanan suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. (Banjarnahor et al., 2021)

Definisi *electronic word of mouth* diungkapkan pula oleh Jalilvand dan Samiei , menurutnya yaitu:

“*Electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline*.”(Priansa, 2017)

*EWOM* ini sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang pelanggan, karena banyak seorang pelanggan yang menunggu serta mengamati pelanggan lainnya sebelum mengambil keputusan untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk aktivitas *EWOM* diantaranya seperti ulasan dari pelanggan, komentar dari pelanggan, penilaian dari pelanggan, serta *endorsement* dari *influencer*.

### **2.1.5.2 Karakteristik *Electronic word of mouth***

*EWOM* berbeda dengan *WOM* tradisional dalam banyak hal, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi *electronic word of mouth* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi.
2. Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang *word of Mouth* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis tulisan sehingga pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi *electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada komunikasi *word of Mouth* tradisional. Dengan format penyajian, kuantitas, dan kegigihan dari *electronic word of mouth* membuat pesan *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diamati.
4. Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, penerima pesan memiliki kendala dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi dalam lingkungan *online*, orang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator berdasarkan pada sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau kredibilitas situs web. (Priansa, 2017)

### **2.1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Electronic Word of Mouth***

Komunikasi *Electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai motif tertentu agar konsumen bersedia mengungkapkan pendapatnya kepada orang lain. **Henning-Thurau, et.al (2004)** menyatakan sebelas hal yang memengaruhi

motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis platform opini berbasis web, yaitu:

1. Kepedulian terhadap konsumen lain;
2. Keinginan untuk membantu perusahaan;
3. Manfaat sosial yang diterima;
4. Kekuasaan atas perusahaan;
5. Setelah mencari nasihat;
6. Perbaikan diri;
7. Manfaat ekonomi;
8. Kenyamanan dalam mencari ganti rugi;
9. Berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator;
10. Ekspresi emosi positif
11. Ventilasi dari perasaan negatif.

(Priansa, 2017)

#### **2.1.5.4 Dimensi *Electronic word of mouth***

**Goyette et al, (2010)** membagi *electronic word of mouth* menjadi tiga dimensi yaitu, sebagai berikut:

1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkaitan dengan banyaknya opini yang ditulis oleh pelanggan pada suatu situs jejaring sosial. Indikator intensitas meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

## 2. Valensi Opini (*Valence Opinion*)

Valensi opini adalah opini konsumen, baik positif maupun negatif tentang produk, jasa, dan merek. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3. Konten (*Content*)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia;
- b. Informasi yang berkualitas;
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan.

(Priansa, 2017)

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

### **2.1.6.1 Definisi Media Sosial**

Media Sosial Menurut Sulianta, merupakan saluran untuk berinteraksi secara *online* di dunia maya (internet), di media sosial para pengguna dapat berkomunikasi, saling berbagi, saling kirim pesan, membangun jaringan, serta menjadi sarana promosi gratis. (Banjarnahor et al., 2021)

Adapun karakteristik media sosial yang perlu diketahui sebagai salah satu pembeda dengan media lainnya menurut Menurut Rulli Nasrullah adalah sebagai berikut. (KHADAFI MUAMMAR, 2017)

1. Jaringan (*Network*), Jaringan merupakan infrastruktur penghubung antara perangkat keras yang dapat menghubungkan individu sebagai sarana pertukaran informasi;
2. Informasi (*Information*), Informasi merupakan hal utama dalam penggunaan media sosial. Dalam pembuatan konten dan melakukan interaksi di media sosial didasari oleh informasi. Dari kegiatan tersebut dapat membentuk sebuah jaringan sosial atau masyarakat berjejaring (*networks society*). Informasi ini dapat berupa data pengguna, konten yang dibagikan di media sosial;
3. Arsip (*Archive*), Informasi-informasi yang ada pada media sosial dapat disimpan dan diakses melalui arsip. Arsip tersebut dapat berisikan informasi-informasi seperti data pribadi pengguna media sosial, konten yang diunggah di media sosial, foto, video, percakapan, dan lain-lain;
4. Interaksi (*Interactivity*), Adanya aktivitas di media sosial terbentuk dari jaringan yang dapat memungkinkan penggunanya dalam membentuk interaksi. Interaksi ini dapat berupa balasan komentar, chatting, serta mengunjungi laman;
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), Interaksi yang dibangun oleh pengguna melalui media sosial kadangkala berbeda dengan kehidupan

nyata. Identitas diri pengguna pada media sosial dapat berbeda dengan yang aslinya;

6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*), Media sosial memiliki karakteristik utama dalam kepemilikan konten, yakni bahwa setiap konten yang dibagikan melalui media sosial sepenuhnya menjadi milik pemegang akun tersebut;

7. Penyebaran (*Share/Sharing*), Karakteristik media sosial yakni dapat membagikan atau menyebarkan konten kepada khalayak luas dalam distribusi dan pengembangan konten-konten tersebut.

Melalui Data Hootsuite (*We are Social*) pengguna aktif Media Sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta jiwa sedangkan pada tahun 2021 terdapat 170 juta jiwa. Pengguna media sosial dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 12,6%.

## 2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

### 2.1.7.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan media sosial yang populer dikalangan masyarakat masa kini. Definisi Instagram menurut (Atmoko, 2012) berasal dari kata ‘instant-telegram’. Kata ‘instant’ memiliki arti cepat, serta kata ‘gram’ berasal dari telegram, sehingga dapat diartikan bahwa melalui Instagram dapat membagikan informasi atau membagikan foto kepada orang lain secara cepat atau instan. (Aurel & Itca, 2022)

Instagram juga memberikan fasilitas unggah foto dan video pada halaman utama atau biasa disebut ‘home’ (beranda) yang akan muncul secara otomatis pada halaman utama pengikutnya dan dapat menampilkan foto-foto dari pengguna yang telah diikuti. Dari postingan tersebut, pengguna lainnya dapat memberikan comment, like, serta share untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya. Instagram memiliki daya tarik bagi pengguna serta sebagai sarana *photo-sharing* dan layanan sosial media *online* yang berfungsi untuk menyebarkan hasil foto atau video.

Merujuk pada Data Hootsuite (*We are Social*) 2022 terbukti Instagram menempati peringkat kedua menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 84,8%. Selain itu jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. (Andi Dwi Riyanto, 2021)

Instagram mengalami kenaikan jumlah pengguna, jadi dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup populer dan karena



kepopularannya Instagram menjadi media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasanya.

### 2.1.8 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu/orang serta rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. (Kotler et al., 2020)

Sedangkan **Menurut Sri Handayani** konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti " seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara". (Panji, 2014)

Maka pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai atau menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan gaya hidup maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang akan menjadi tolak ukur peneliti dalam menganalisa dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Peneliti akan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Instagram @marthabeauty.bar).

Fokus utama peneliti dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar dalam peningkatan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh peneliti yaitu *Electronic word of mouth* atau biasa disingkat *EWOM*, Menurut **Henning-Thurau et al (2004)** dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, *EWOM* merupakan suatu afirmasi positif maupun negatif dari seorang konsumen yang membicarakan mengenai jasa atau produk suatu bisnis melalui media internet. (Priansa, 2017)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dimensi *EWOM* menurut **Goyette et al., (2010)** yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas adalah berkaitan dengan banyaknya konsumen dalam mengakses informasi, interaksi, dan pendapat konsumen pada situs jejaring sosial, meliputi:

- Frekuensi pengguna instagram dalam mengakses informasi pada instagram @marthabeauty.bar
- Frekuensi Interaksi antara instagram @marthabeauty.bar dengan *Followersnya*
- Frekuensi ulasan yang ditulis oleh konsumen maupun *Followers* @marthabeauty.bar

### 2. Valensi Opini (*Valence Opinion*)

Valensi opini adalah opini konsumen, baik positif maupun negatif tentang produk, jasa, dan merek, valensi opini meliputi:

- Komentar positif dari konsumen maupun *Followers* @marthabeauty.bar
- Komentar negatif dari konsumen maupun *Followers* @marthabeauty.bar
- Rekomendasi dari konsumen maupun *Followers* @marthabeauty.bar

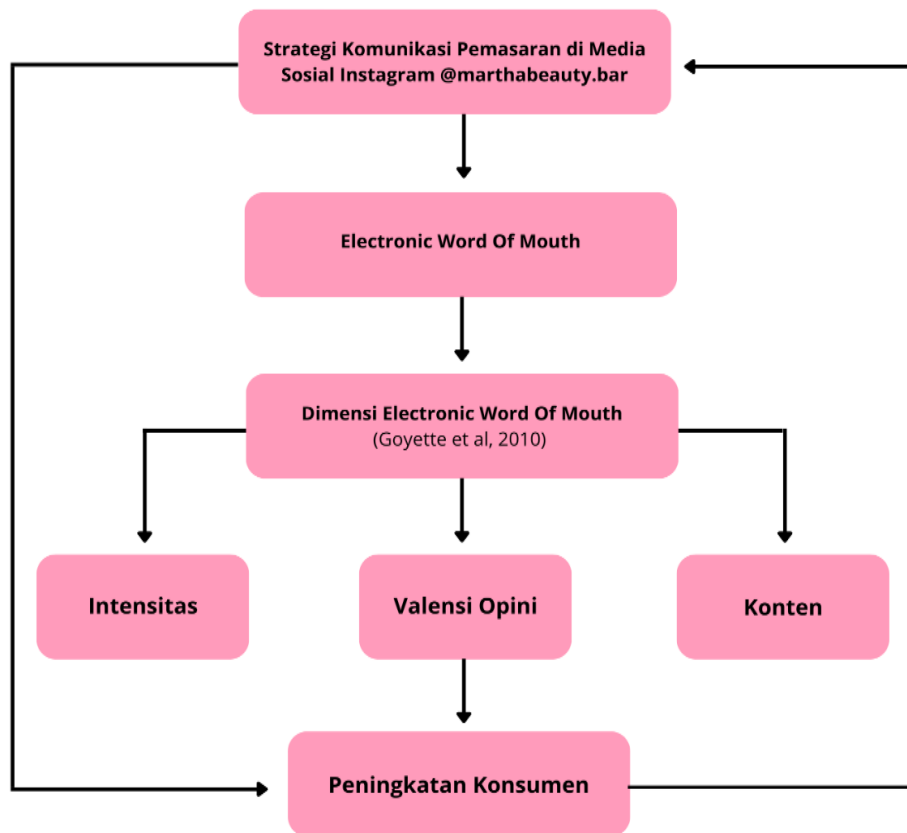
### 3. Konten (*Content*)

Konten adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, dan pelayanan yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan, meliputi:

- Informasi harga yang ditawarkan @marthabeauty.bar

- Informasi kualitas produk @marthabeauty.bar
- Informasi pelayanan jasa @marthabeauty.bar
- Konten Persuasif @marthabeauty.bar

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**



*Sumber: Peneliti, 2022*