

## Pemanfaatan e-WOM Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner Di kalangan Milenial Terhadap Akun Instagram @Smrfoodies

Sartika<sup>1</sup>, Romlah Novianti<sup>2</sup>

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman <sup>1,2</sup>  
 Jl. Kuaro, Kotak Pos 1068, Telp. (0541) 741118, Samarinda 75119, Kalimantan Timur, Indonesia <sup>1,2</sup>

*e-mail : sartikatika439@gmail.com<sup>1</sup>, romlahnovianti18@gmail.com<sup>2</sup>*

### **Abstract**

*In the interests of marketing products and services, companies utilize word of mouth communication. As technology develops, word of mouth cannot only be done by meeting face to face. Communication with the use of this technology is often referred to as electronic word of mouth (e-WOM). This communication is done by utilizing social media, such as Instagram. Most who use this communication are millennial. The mechanism is that consumers share experiences with others about their consumption activities through these media. This relates to the diversity of culinary in Indonesia, the connection is that many culinary recommendations are known as food bloggers who use Instagram to share information about it. The recommended culinary shows with aesthetic value as a photo object and is given a review. In this study the authors wanted to find out the benefits of e-WOM for millennials through descriptive qualitative methods with source interviews. The conclusions that researchers get are that the use of social media by millennials has an important role in online marketing (e-WOM), especially food blogger. With so many followers that is instagram media certainly helps it and encourage good interaction between a user and anothers.*

*Keywords: electronic word of mouth, food blogger, Instagram.*

### **Abstrak**

Dalam kepentingan pemasaran produk dan layanan, perusahaan memanfaatkan komunikasi *word of mouth*. Seiring perkembangan teknologi, *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung secara tatap muka. Komunikasi dengan pemanfaatan teknologi ini sering disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Komunikasi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram. Kebanyakan yang menggunakan komunikasi ini adalah kalangan milenial. Mekanismenya yaitu konsumen membagikan pengalaman kepada orang lain mengenai aktivitas konsumsinya melalui media tersebut. Hal ini berhubungan dengan keanekaragaman kuliner yang ada di Indonesia, kaitannya yaitu banyak pemberi rekomendasi kuliner dikenal dengan istilah *food blogger* yang menggunakan media Instagram untuk berbagi informasi seputar hal tersebut. Kuliner yang direkomendasi pun ditampilkan dengan nilai estetika sebagai objek foto dan diberi ulasan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui manfaat e-WOM terhadap kaum milenial melalui metode kualitatif deskriptif dengan wawancara sumber. Simpulan dari penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial oleh kaum milenial sangat memiliki peran penting dalam hal pemasaran online (e-WOM), khususnya *food blogger*. Dengan banyaknya *followers* yaitu pada media Instagram tentu membantu hal tersebut serta dapat mendorong adanya interaksi yang baik antar pengguna satu dengan yang lainnya.

*Kata Kunci : electronic word of mouth, food blogger, Instagram.*

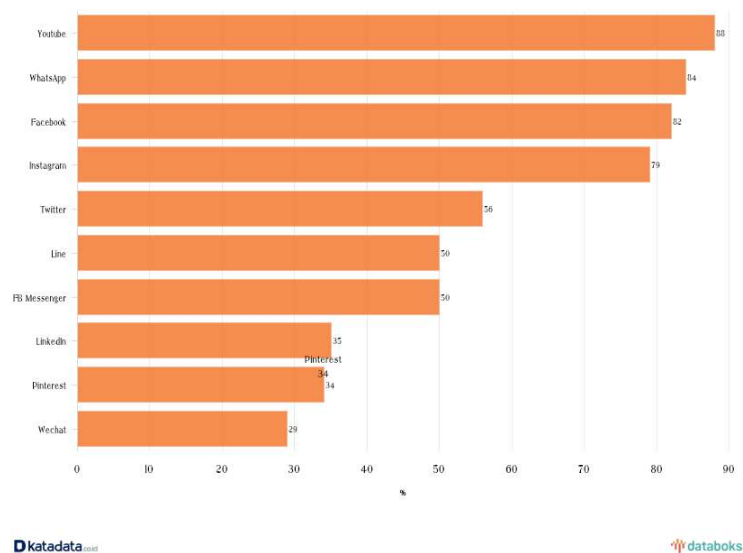
## PENDAHULUAN

E-Wom atau yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut melalui media elektronik yang berkaitan dengan kelebihan serta pengalaman individu dalam menggunakan atau membeli sebuah produk barang ataupun jasa. Tidak lepas kaitannya produk dengan khas kekulineran lokal yang banyak digemari oleh masyarakat. Kuliner sendiri bisnis yang sangat digandrungi oleh berbagai kalangan terkhusus generasi milenial. Milenial yang banyak mengombinasikan varian makanan dan minuman, sehingga menjadi inovasi terkini yang memiliki value tersendiri untuk dijual terutama di media sosial. Berdasarkan penelitian Memarzadeh, Blum dan Adams (2015) e-WOM sangat berpengaruh penting dalam *purchase intention*. Hal ini dikarenakan, konsumen dapat mengetahui *review* dari konsumen lain berdasarkan pengalaman saat pemakaiannya. Dilain sisi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Siamiei (2012) e-WOM sangat memberikan pengaruh penting dalam *brand image* hingga *purchase intention*, penelitian tersebut berjudul "*The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*". Dalam sebuah penelitian, e-WOM dapat dikatakan merupakan strategi pemasaran yang kredibel dan dapat dipercaya karena didasarkan oleh *review* dari *influencer* maupun *foodblogger* ketika menggunakan produk tersebut, dengan kata lain *honest review* (Ring, Tkaczynski, & Dolnicar, 2016).

Berdasarkan penelitian Luarn., *et al* (2016) bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh dalam *purchase intention* dan *brand image*, melainkan juga berpengaruh dalam membentuk sebuah penggunaan sikap konsumen terhadap suatu brand atau situs media sosial lainnya. Instagram sendiri adalah salah satu media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain dan berbagi pengalaman yang sudah ada sejak tahun 2010. Kita dapat melakukan berbagai aktivitas pada Instagram seperti memposting foto, video, *story*, *IG TV*, dan memungkinkan kita untuk menyukai atau mengomentari postingan orang lain, bahkan kita dapat mengirim pesan kepada seseorang, dan membuat grup untuk diskusi. Menurut hasil survei dari *KATADATA.co.id* yang merupakan sebuah perusahaan media dan riset berita terkini ekonomi dan bisnis di Indonesia, dapat kita lihat pada Gambar 1.1. Menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, yaitu berada pada urutan ke empat dan persentasi 79%. Selain itu, menurut Duffy (2015) Instagram perlahan menjadi *platform* pemasaran paling populer di media sosial dikarenakan konten visual foto maupun video yang dibuat oleh penggunanya dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Untuk itu, e-WOM sangat berguna dalam hal strategi pemasaran di media sosial,

khususnya Instagram. Menurut Laksmi dan Farah pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Warunk Upnormal” e-WOM dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dalam mencapai keinginan konsumen melalui *review* dan kolom komentar pada media sosial. Hal itu dapat dijadikan interaksi antar konsumen dan pengguna Instagram untuk saling berbagi informasi sebagai pemberi rekomendasi. Selain itu, dengan kehadiran *foodblogger* atau *influencer* dapat membantu konsumen dalam menggali informasi yang lebih dalam mengenai suatu makanan atau produk tertentu sebelum memutuskan pembelian, sehingga tidak mengalami pengalaman yang buruk dalam menggunakan produk tersebut.

Gambar 1  
Media Sosial pada Tahun 2020  
10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020



Sumber: Katadata.co.id (2020)

Selain itu, media sosial Instagram dapat memanjakan mata konsumen dengan tampilan konten positif dan efektif sehingga mampu mendorong kesadaran brand dan dapat memunculkan peningkatan percakapan dan penggunaan informasi pada suatu produk (Bjurling dan Ekstam, 2018). Latar belakang diatas yang memberikan motivasi dalam melakukan penelitian oleh penulis mengenai *food blogger* yang saat ini banyak dibicarakan di dunia digital khususnya aplikasi Instagram. Penulis melakukan penelitian terhadap akun Instagram *@smrfoodies* yang dikelola langsung oleh admin bernama Winda dan Aldisa. Akun ini berdiri sejak tahun 2015 yang saat ini mempunyai *followers* melebihi angka 67 ribu *followers* dan total *postingan* 2.693 (per tanggal 8 April 2020). Di sisi lain, terdapat berbagai macam akun aktif *food blogger* lainnya, seperti *@eatable.smr* dan *@foodxism*. Berikut hasil observasi perbandingan *Instagram*

*foodblogger* yang ada di kota Samarinda guna memperluas kajian dan mengetahui apa saja yang mendorong *followers* menggunakan jasa e-WOM dari beberapa Instagram dalam tabel berikut.

Tabel 1  
Perbandingan Beberapa *Food Blogger*

Nama Akun	@smrfoodies	@eatable.sm	@foodxis
Pemilik	Winda dan Aldisa	Nano	Ismi
Jumlah Followers	67.3 ribu	348	1.221
Berdiri Sejak	Oktober 2015	Oktober 2019	September 2017

Sumber: Hasil Observasi Penulis, 2020

Rumusan masalah yang terbentuk atas dasar hasil observasi yang penulis lakukan yaitu diantaranya: Bagaimana pemanfaatan e-WOM sebagai pemberi rekomendasi kuliner di kalangan milenial terhadap akun instagram @smrfoodies? Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai penjelasan pada kalangan milenial terhadap akun Instagram @smrfoodies mengenai pemanfaatan e-WOM sebagai pemberi rekomendasi kuliner dan untuk memahami faedah penggunaan Instagram yang dilakukan @smrfoodies sebagai pemberi rekomendasi kuliner terhadap akun Instagram @smrfoodies.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori diantaranya kalangan *food blogger* dan milenial. Instagram dan *electronic word of mouth communication*. Istilah generasi millennial memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari millennials yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya.

Saat ini, seseorang yang suka mengulas tentang makanan atau minuman tidak hanya menuliskannya di *blog*, bahkan sudah banyak yang membuat ulasan tersebut menjadi bentuk video kemudian mempostingnya di *youtube*. Tetapi masih banyak pula yang setia membuat ulasan makanan di blognya yang disebut juga *food blogger*. Sementara untuk *food blogger* ini

sendiri, seiring dengan berkembangnya zaman, melakukan review terhadap makanan atau minuman juga bisa diposting di Instagram. Dengan menampilkan foto atau video yang menarik, dan dilengkapi dengan *caption* yang informatif dan menarik pula tentunya. Para *followers* dapat lebih mudah mendapatkan informasi seputar *review* makanan yang sedang kekinian dengan melihat postingan tersebut.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto, mengambil video, menambahkan efek atau filter digital, membagikan foto atau video tadi, hingga berbagi pesan dengan pengguna lain. Instagram dibentuk oleh perusahaan Burbn, Inc. pada tanggal 6 Oktober 2010, dengan Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pendiri sekaligus CEO dari Instagram. Dengan banyaknya pengguna Instagram saat ini, seperti disebutkan pada data di atas bahwa Instagram menduduki posisi ke empat sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 79%. Hal ini menjadikan Instagram menjadi media sosial yang efektif bagi *food blogger* untuk berbagi informasi seputar makanan dan minuman.

*Followers @smrfoodies* menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan media sosial Instagram, oleh karena itu teknik ini dikatakan sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. e-WOM adalah salah satu teknik komunikasi melalui internet. e-WOM berisi review dari konsumen tentang suatu produk (dapat berupa pernyataan positif ataupun pernyataan negatif) yang dituliskannya melalui internet. Dalam Priansa (2017) Goyette dkk dimensi dari e-WOM yaitu intensitas (*intensity*), *valance of opinion*, and *content*.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Jadi pengertian penelitian kualitatif merupakan penelitian yang untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.

Berdasarkan metode penelitian sebelumnya dilakukan dengan analisis deskriptif. Untuk itu, penulis juga menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif guna mengetahui lebih lanjut mengenai pemanfaatan e-WOM melalui observasi, wawancara dan pengamatan lainnya untuk mendukung perolehan informasi lebih lanjut.

Menurut Feagin, Orum, dan Sjoberg, studi kasus adalah suatu metode penelitian yang bersifat multi-perspectival analyses, maksudnya adalah penelitian memerlukan adanya analisa dari berbagai sudut pandang dan tidak berfokus pada individu yang menjadi objek penelitian

saja. Ada tiga jenis studi kasus yaitu, studi kasus eksplanatori yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan ‘bagaimana’ atau ‘mengapa’, studi kasus eksploratori yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan ‘apa’ atau ‘siapa’, dan yang terakhir adalah studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk menganalisa urutan suatu peristiwa. Sedangkan bentuk dari studi kasus berdasarkan permasalahan dari penelitian terdapat tiga jenis yaitu yang pertama studi kasus instrumental tunggal yang dilakukan dengan menggunakan sebuah kasus untuk menggambarkan isu, yang kedua studi kasus jamak yang menggunakan banyak isu dalam satu penelitian, dan yang terakhir studi kasus mendalam yang dilakukan pada sebuah kasus dengan kekhasan dan keunikan yang tinggi.

Dalam subyek penelitian ini dapat berupa orang, organisasi atau apapun yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi selama kegiatan mengumpulkan data saat proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kalangan milenial pengguna Instagram dari *followers* akun Instagram @smrfoodies, serta subyek lainnya yaitu admin dari akun @smrfoodies itu sendiri, yaitu Winda dan Aldisa. Penulis menggunakan obyek penelitian Instagram sebagai media pemberi rekomendasi kuliner yang digunakan oleh akun @smrfoodies.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Electronic Word of Mouth* dimanfaatkan sebagai media promosi**

*Electronic Word of Mouth* atau yang dikenal dengan e-WOM adalah sarana promosi dan informasi dengan pemanfaatan media sosial salah satunya Instagram untuk dibagikan oleh ke sesama konsumen. Hasil wawancara dari beberapa pengikut akun @smrfoodies saat ditanya oleh penulis bahwa mereka telah menggunakan e-WOM dengan *sharing content* melalui media Instagram. Hal tersebut dilakukan karena fitur dari Instagram sangat membantu akun @smrfoodies agar dikenal banyak orang. Sedangkan hasil dari wawancara dengan pemilik akun @smrfoodies, bahwa akun ini telah digunakan selama hampir lima tahun sebagai kategori pemberi rekomendasi kuliner khususnya daerah Samarinda, ide ini tercetus karena pemilik akun saat itu merasa kesulitan mencari kuliner yang enak dan lezat di Samarinda sehingga harus berkeliling kota dulu untuk menemukan makanan yang diinginkan. Selain itu, e-Wom tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan akun khusus tertentu, namun e-Wom juga dapat digunakan untuk seluruh bidang apapun termasuk sebagai media promosi suatu tempat maupun pariwisata. Terutama saat ini dimana setiap orang lebih sering membuka *gadget* daripada membaca koran atau majalah, maka e-Wom hadir sebagai alternatif yang mudah dan cepat dalam memperoleh informasi dan rekomendasi akan suatu hal.

### ***Followers @smrfoodies* mendapat banyak rekomendasi dari *postingan feeds***

Data yang diperoleh yaitu dengan melakukan wawancara dari beberapa pengikut aktif dari @smrfoodies. Berikut ini yang merupakan kategori pengikut yang diwawancarai: (1) Merupakan pengikut @smrfoodies. (2) Pengikut aktif memberikan *likes* atau *comments* pada konten @smrfoodies. (3) *Followers* atau pengikut aktif adalah kaum milenial yang mengerti tentang tren rekomendasi kuliner (*food blogger*). (4) *Followers* tidak hanya yang berasal dari Samarinda melainkan juga *followers* di luar dari Samarinda. Setelah melakukan analisis kriteria, penulis menemukan sepuluh orang *followers* yang perlu diwawancarai, lima orang berasal dari penduduk asli Samarinda, dan lima lainnya merupakan penduduk dari luar Samarinda. Banyak dari mereka yang merasa sangat terbantu dengan hadirnya @smrfoodies sebagai akun kuliner yang *up to date* dalam memberi informasi juga visual makanan yang ditampilkan sangat menggugah selera dengan review yang menarik serta *grading* foto yang bagus. Selain itu *followers* dari luar Samarinda khususnya mahasiswa juga merasa senang dan terbantu atas banyaknya rekomendasi resto hingga angkringan yang menarik dilengkapi dengan *review* makanan yang sesuai dengan selera.

### **Dengan e-WOM dapat menjaring hubungan interaktif dari berbagai kalangan**

Untuk meningkatkan keeratan hubungan antara pemilik akun @smrfoodies dengan *followers* maka perlu adanya pemanfaatan fitur-fitur dari media e-WOM yang digunakan. Hal ini perlu dilakukan agar *followers* tetap aktif dan merasa terpenuhi keinginannya dalam menggali seputar kuliner yang ada di Samarinda. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa akun @smrfoodies memanfaatkan fitur *live* Instagram, fitur 'ask a question' serta fitur *polling* untuk menemukan jawaban dari apa saja yang dibutuhkan oleh *followers*. Selain itu, dengan penggunaan fitur ini *followers* juga dapat menilai sikap admin @smrfoodies, banyak yang menilai bahwa pemilik akun yaitu Winda dan Aldisa merupakan orang yang baik hati dan bersahabat, hal ini yang menjadi faktor pendukung bagi *followers* untuk tetap memantau Instagram dari @smrfoodies. Untuk itu, manfaat e-WOM berpengaruh dalam memberikan kesan, masukan, serta saran antar pemilik akun dan *followers* melalui berbagai fitur.

### **Dengan e-WOM, masyarakat menjadi percaya bahwa setiap *postingan* sifatnya kredibel dan informatif dari sumber yang *trusted***

Postingan merupakan publikasi, artinya konten yang dipublikasikan oleh @smrfoodies dapat dipercaya. Postingan dari akun @smrfoodies sangat bermanfaat dan menambah informasi serta dapat dipertanggungjawabkan, data ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan

penulis dengan pemilik akun. Oleh karena itu, *followers* menilai setelah mereka mencoba makanan yang direkomendari oleh akun tersebut, kenikmatannya sesuai dengan ulasan yang diberikan pada masing-masing postingan di Instagram *@smrfoodies*. Selain itu, *followers* juga menilai foto yang ditampilkan sangat *instagramable*, *grading* dan warna yang dapat meningkatkan selera sehingga dapat memberikan kesan menarik bagi *followers*. Hal ini yang memicu banyaknya komentar positif didalam akun *@smrfoodies*.

*The factor that influences the behavior intentions of the consumers is price, according to (Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, 2018). In their study, it is also stated that consumers will take different considerations based on the differences in pricing. Consumers do not generally remember the actual costs of items. Besides, some studies have also shown that purchasing is the probability that a customer will purchase a particular item or service (Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, 2016; Yeow, 2019).* Berkaitan dengan hal tersebut bahwa adanya pertimbangan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan perbedaan harga terhadap suatu produk. Dengan adanya *review* pada *caption* dalam tiap postingan dan tampilan makanan yang disajikan di laman akun *@smrfoodies* dapat menimbulkan atau menunjukkan keinginan pembelian yang ada dalam diri para pengikut Instagram tersebut.

Selain melalui wawancara, penulis juga melakukan observasi data terkait penggunaan akun Instagram *@smrfoodies* pada periode 01 April 2020 – 08 April 2020 tercatat bahwa akun ini telah membagikan sebanyak 13 postingan

Dibawah ini merupakan paparan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis dengan pengikut *@smrfoodies*

Tabel 2  
Hasil Wawancara Pengikut Akun *@smrfoodies*

No.	Informan	Tanggapan
1.	Trisda Derama	Trisda telah menjadi <i>follower @smrfoodies</i> sejak sekitar 3 tahun yang lalu. Baginya <i>review</i> dari akun ini sangat baik dan sudah merata, dalam artian semua tempat di <i>review</i> bukan hanya tempat yang terkenal saja. Namun kekurangannya kadang tidak mencantumkan harga menu, sehingga membuat ragu untuk membeli.
2.	Amalia Afika	Menurut Afika yang merupakan warga asli Samarinda, rekomendasi kuliner dari akun <i>@smrfoodies</i> sangat membantu terutama bagi ia yang suka kuliner. Foto yang ditampilkan juga sangat <i>intagramable</i> dan tidak perlu diragukan lagi.
3.	Nur Aisyah	Nur telah menjadi <i>follower @smrfoodies</i> selama sekitar 3 tahun, baginya teknik <i>review</i> yang dilakukan sudah sangat bagus dan informatif. Selain itu foto-foto yang ditampilkan sangat keren dan dapat menggugah selera bagi mereka yang melihatnya.



No.	Informan	Tanggapan
4.	Frili Yuwana	Bagi Frili yang juga merupakan salah satu mahasiswa kampus di Samarinda, akun <i>@smrfoodies</i> cukup membantu memperoleh informasi seputar kuliner, karena akun tersebut dapat dikatakan <i>up to date</i> terkait info makanan dan tempat nongkrong baru yang asyik.
5.	Fadhila Alfaini	Baginya yang merupakan penduduk lokal Samarinda, akun ini sangat membantu sekali dalam hal rekomendasi kuliner, karena sebelum mengikuti akun ini ia merasa kurang mengetahui info-info seputar makanan di Samarinda. Review yang disampaikan sudah cukup jelas seperti info tentang harga, tempat dan rasa.
6.	Catur Sefti Nanda	Menurutnya akun <i>@smrfoodies</i> sangat membantu terutama bagi orang luar Samarinda yang ingin berkunjung ke Samarinda untuk menemukan makanan sesuai selera dan <i>budget</i> . Review yang diberikan juga masuk 90% pasti dan mengangkat pelaku industri. Bagi catur, foto yang diambil juga bagus, grading warna dan gambar meningkatkan selera, konsistensi dalam membuat konten.
7.	Audeva Azhar	Bagi Deva, karena seorang mahasiswa rantau, akun ini sangat membantu dalam mencari kuliner yang lezat di Kota Samarinda. Namun, kurangnya dari akun ini adalah beberapa postingan tidak disertai penjelasan harga. Untuk review makanan yang disampaikan baginya cukup menarik terutama dalam pengambilan foto makanan.
8.	Cida	<i>Followers</i> asal Bontang, akun <i>@smrfoodies</i> diketahui atas dasar rekomendasi teman. Postingan ini sangat menarik dan menginspirasi bagi kaum yang lapar untuk dapat membeli makanan sesuai yang diinginkan. Namun, kekurangannya dari akun ini yaitu terbilang jarang <i>posting</i> .
9.	Norma Yunita	Baginya yang merupakan mahasiswa rantau dan merupakan pengikut baru, akun <i>@smrfoodies</i> cukup membantu dan manfaatnya dapat memberi informasi makanan yang ada di sekitar Samarinda. Untuk teknik foto sudah bagus dan detail dalam penjelasan.
10.	Nurul Istiqlaliah	Isti telah menjadi <i>followers@smrfoodies</i> sejak pertengahan tahun 2017, akun ini sangat membantu karena sebagai anak kos yang bingung cari makanan, akun ini dapat menjadi alternatif pilihan. Kekurangannya dari akun ini yaitu hanya beberapa makanan saja yang diberi <i>rating</i> . Namun, akun ini sangat <i>update</i> terutama pada makanan pinggir jalan, hal ini yang menjadi poin penting bagi anak kos.

Sumber: Dokumentasi Penulis (2020)

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya peneliti menguji e-WOM oleh kalangan milenial terhadap akun *@makansampaikenyang* sebagai pemberi rekomendasi kuliner, dengan kata lain yang menjadi objek penelitian adalah *@makansampaikenyang*. Penulis menemukan beberapa perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu berupa sisi kelebihan dan kekurangannya. Dalam hal kelebihan dari peneliti terdahulu pada akun *@makansampaikenyang* selain menggunakan Instagram, mereka juga menggunakan media sosial lain sebagai pemberi rekomendasi dengan penggunaan aplikasi seperti *WhatsApp* dan

*LINE*. Namun, kekurangan yang ditemukan yaitu *feeds* dari akun ini bersifat apa adanya, *editing* dan *grading* yang biasa saja, sehingga kurang menarik bagi sebagian orang.

Disisi lain, pada akun *@smrfoodies* tampilan *feeds* cukup menarik, bahkan foto dan video yang ditampilkan menggugah selera bagi *followers* yang melihatnya. Namun, kekurangan yang penulis temukan dari akun ini yaitu jarang mencantumkan harga menu pada *description box* masing-masing postingan. Hal ini yang menjadi faktor penyebab *followers* ragu untuk membeli makanan tersebut.

Penulis juga membandingkan hasil penelitian ini dengan referensi jurnal lain yang berjudul PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). Jurnal tersebut meneliti tentang penggunaan e-WOM pada bidang pariwisata. Seperti kita ketahui bahwa setiap tahunnya sektor pariwisata terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung baik pengunjung yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri. Sebelum berkunjung ke suatu tempat wisata, pada umumnya calon pengunjung akan mencari tau tentang tempat wisata yang akan dituju tersebut, disinilah e-WOM berperan penting sebagai media pemberi informasi. Hasil penelitian pada jurnal pemanfaatan e-WOM pada wisata Coban Rais tersebut menunjukkan bahwa e-WOM sangat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada wisata Coban Rais BKPH Pujon. Namun sayangnya dengan tingginya pengaruh E-wom terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung tersebut, pihak pengelola tempat wisata masih belum memiliki media sosial khusus untuk memberikan informasi terkait tempat wisata secara lebih detail dan akurat.

Menurut penulis, penggunaan e-WOM pada bidang pariwisata dapat lebih efektif bila dikelola dengan baik dan informasi yang disampaikan cukup lengkap. Dibandingkan dengan *foodblogger*, orang cenderung lebih sering mencari tau mengenai tempat wisata apa yang ingin dia kunjungi karena untuk mengunjungi tempat wisata tertentu membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang. Sedangkan pada bidang kuliner, tidak setiap saat orang akan mencari tahu mengenai informasi makanan atau tempat makan yang enak dan kekinian, karena bagi sebagian orang yang sudah menyukai makanan atau tempat makan tertentu maka orang tersebut cenderung akan lebih memilih untuk berlangganan saja ketimbang mencari tempat baru.

Di sisi lain, juga terdapat penelitian e-Wom dari peneliti sebelumnya dengan judul penelitian PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS *INSTAGRAM* PADA WARUNK UPNORMAL. Penelitian ini mengarah pada e-WOM seputar kuliner pada lingkungan yang luas. Dengan kata lain, media Instagram

dimanfaatkan sebagai alat dalam memperluas jaringan konsumen agar terbentuk ikatan yang baik dengan pemilik usaha yaitu Warunk Upnormal.

Terbentuknya e-WOM dapat mendorong Warunk Upnormal dalam menyikapi keinginan konsumen yakni *followers* dengan melihat *review* dari *insta story* atau dari kolom komentar yang tersedia di Instagram. Poin ini yang menjadi pusat perhatian dari Warunk Upnormal dalam memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsumen atau pelanggan baru. Dengan adanya komentar dan *review* dapat dijadikan sebagai informasi untuk inovasi dan memperbanyak ide kreativitas kuliner lainnya. Untuk itu, dalam mendapatkan informasi baru terhadap suatu produk tertentu pada akhirnya terbentuk sebuah minat pembelian yang ada dalam diri konsumen.

Menurut penulis, penggunaan e-WOM dalam hal penawaran kuliner untuk menarik minat beli dapat dikategorikan baik. Dalam media Instagram *@warunk\_upnormal* terlihat bahwa e-WOM yang digunakan memiliki pengaruh positif. Hal ini dipengaruhi oleh minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya di Warunk Upnormal. Dengan banyaknya faktor pendukung baik dari foto makanan yang ditampilkan, kenyamanan tempat, lokasi strategis, harga yang ditawarkan hingga promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal. Faktor-faktor ini yang menyebabkan semakin banyak yang tertarik untuk mencoba sensasi kuliner baik itu dari segi makanan atau minuman yang ditawarkan.

Terdapat perbedaan pada kasus yang diteliti oleh penulis yaitu *@smrfoodies* dengan penelitian pada *@warunk\_upnormal*. Umumnya akun yang sifatnya pemberi rekomendasi kuliner hanya sekadar memberikan *review* terhadap makanan yang disajikan tanpa menawarkan sebuah produk makanan pada para pengikutnya di Instagram sehingga bentuk e-WOMnya yaitu dengan mempromosikan serta memberikan visual makanan pada media Instagram kepada *followers*, hal ini yang sejalan dengan akun Instagram *@smrfoodies*. Sedangkan pada penelitian *@warunk\_upnormal* dengan adanya e-WOM dapat membantu dalam mengevaluasi serta berinovasi terkait apa saja yang dibutuhkan *followers* terhadap kuliner yang ditawarkan dengan mengandalkan media Instagram sebagai alat komunikasi dengan *followers* serta pemanfaatan fitur-fitur yang ada dari media tersebut. Hal ini yang menjadikan *@warunk\_upnormal* terus dapat menambah para pelanggan barunya, karena ia mampu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan para konsumennya pada saat tersebut.

## KESIMPULAN

*Food blogger* hadir sebagai salah satu pemberi informasi dan rekomendasi seputar kuliner dengan pemanfaatan media sosial khususnya instagram. Untuk itu, adanya akun

instagram @smrfoodies berguna dalam hal memberikan beragam info mengenai kuliner yang ada di Samarinda, termasuk *café* atau resto baru yang sedang hits dan *nice-to-try*. Informasi dan rekomendasi yang sangat bermanfaat bagi para *followers* baik warga lokal, maupun warga perantauan. Selain itu, *followers* secara tidak langsung dapat memasarkan akun @smrfoodies kepada pengguna lain melalui electronic word of mouth (e-WOM) dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram yang tersedia.

Dalam hal jalinan komunikasi yang terbentuk antara pemilik akun @smrfoodies dengan ribuan pengikutnya diperlukan komunikasi yang intensif dengan pemanfaatan beberapa fitur dari Instagram. Hal ini perlu dilakukan karena @smrfoodies hanya menggunakan Instagram sebagai sarana e-WOMnya, tidak menggunakan media sosial lain. Kredibilitas *food blogger* dapat dilihat dari setiap postingan yang diunggah, yaitu dengan penilaian seberapa informatif, menarik, konsisten, dan besarnya dampak yang ditimbulkan dari tiap konten yang ditampilkan.

Rekomendasi terkait penelitian lebih lanjut akan lebih baik menganalisis dan melakukan komparasi dengan lebih banyak akun dan melihat data yang lebih spesifik terkait pemanfaatan e-WOM itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aransyah, Muhammad Fikry, Finnah Fourqoniah dan Amjad Hamad Abdullah. (2019). *The Review Study of Halal Products and Its Impact on Non-Muslims Purchase Intention*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4, No. 2, 2019.
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2018). Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective. [Master's thesis, Lund University].
- Databoks.katadata.com. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- DOSENPENDIDIKAN. (2019). *25 Pengertian Metodologi Penelitian Menurut Para Ahli Dan Prinsip*, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>
- DOSEPENDIDIKAN. (2020). *Penelitian Kualitatif-Pengertian, Ciri, Jenis & Perbedaan*, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/penelitian-kualitatif/>
- Duffy, A. (2015). The road more travelled: How user-generated content can lead to homogenized travel journalism. *Continuum*, 29(6), 821– 832.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Laksmi, Aditya Ayu Dan Farah Oktafani. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Jurnal Computech & Bisnis Vol. 10, No. 2, Desember 2016.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253– 1265.
- Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The Impact of Positive and Negative ecomments on Business Travelers' Intention to Purchase a Hotel Room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 258-270.
- M. liputan6.com. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*, from <https://m.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- N. Penelitianilmiah.com. (2019). *Pengertian Studi Kasus, Jenis, Tujuan, dan Contohnya* *PenelitianIlmiah.Com*, from <https://penelitianilmiah.com/studi-kasus/>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481– 492.
- REPUBLIKA.co.id. (2016). *Mengenal Generasi Milenial*, from <https://republika.co.id/berita/ois64613/mengenal-generasi-millennial>
- Sari, Fungsiya dan Edriana Pangestuti. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1.
- Viviana, Chintya dan Diah Ayu Chandraningrum. (2018). “Ewom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner”. *Prologia* Vol. 2, No. 2, Desember 2018. hal 272-273.