

ABSTRAK

Musicozy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, yaitu alat-alat musik yang bisa dijadikan sebuah koleksi atau hobi semata. Meskipun tergolong baru dalam dunia bisnis melalui media sosial *Instagram*, Musicozy dapat merasakan manfaat dari *Instagram* itu sendiri. *Instagram* memberikan kemudahan dalam hal pemasaran dan promosinya. Musicozy menggunakan sosial media sebagai salah satu cara dalam menjalankan *EWOM*, karena selain menarik konsumen, dengan diterapkannya *electronic word of mouth* ini, menjadikan peluang baru bagi Musicozy untuk memperluas kerja sama melalui sosial media *electronic word of mouth (EWOM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan *follower* pada penerapan dimensi *Electronic Word Of Mouth* yang diterapkan oleh Musicozy pada media sosial *Instagram*. Teori menurut Goyette et al. (2010:14) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu: *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance*, dan *Content*. Dimana teori ini Hal ini yang mempermudah para pembisnis atau masyarakat yang menggunakan *E-WOM* di dalam kesehariannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi berjumlah 1.600 *followers* atau pengikut aktif dari akun *Instagram @musicozy_* (per bulan Desember 2018). *Sample* berjumlah 100 orang responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan penelitian, hasil yang didapatkan bahwa penerapan *EWOM* yang dilakukan oleh Musicozy terhadap tanggapan *follower* dalam media sosial *Instagram* baik. Penerapan *Intensity* atau banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial berada dalam kategori baik. Penerapan *Positive Valance* atau pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand* berada dalam kategori cukup baik. Penerapan *negative valance* atau pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand* berada dalam kategori cukup baik. Penerapan *Content* atau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa berada dalam kategori baik.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Instagram, Tanggapan, Musicozy

ABSTRACT

Musicozy is a company engaged in the sale of products, namely musical instruments that can be used as a collection or just a hobby. Although relatively new in the business world through Instagram social media, Musicozy can feel the benefits of Instagram itself. Instagram provides convenience in terms of marketing and promotion. Musicozy uses social media as one way to run EWOM, because in addition to attracting consumers, the implementation of this electronic word of mouth makes new opportunities for Musicozy to expand cooperation through social media electronic word of mouth (EWOM) is a marketing effort that triggers consumers to discuss, promote, recommend and sell our products or brands to other customers. Therefore the purpose of this study is to find out how the follower's response to the application of the Electronic Word Of Mouth dimension applied by Musicozy on Instagram social media. Theory according to Goyette et al. (2010: 14) says that there are dimensions that can be used to measure electronic word of mouth, namely: Intensity, Positive Valance, Negative Valance, and Content. Where is this theory? This makes it easier for business people or people who use E-WOM in their daily lives. This research uses a descriptive quantitative approach. The population is 1,600 followers or active followers from the @musicozy_ Instagram account (as of December 2018). A sample of 100 respondents were selected through a purposive sampling technique. Data collection techniques are done through questionnaires, interviews, and literature study. The data analysis technique consisted of validity and reliability tests. Based on the research, the results obtained that the implementation of EWOM conducted by Musicozy on follower responses in Instagram social media is good. The application of intensity or the number of opinions written by consumers in a social networking site is in the good category. The application of Positive Valance or positive consumer opinions about products, services, and brands is in the quite good category. The application of Negative Valance or negative consumer opinions about products, services, and brands is in quite good category. Application of the content or the contents of information from social networking sites relating to products and services are in good category.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Instagram, Responses, Musicozy