

## E-WORM (ELEKTRONIK WORD OF MARKETING) DALAM ERA MODERN

Luthfi Syari'ah<sup>1</sup>, Sutantri<sup>2</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>3</sup>

[lutfisyariah@gmail.com](mailto:lutfisyariah@gmail.com)<sup>1</sup>, [Tantriaivano@gmail.com](mailto:Tantriaivano@gmail.com)<sup>2</sup>, [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri

### ABSTRAK

E-WORM (Elektronik Word of Marketing) telah menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran perusahaan dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital. Konsep ini merujuk pada kekuatan ulasan dan rekomendasi konsumen secara online dalam memengaruhi citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas E-WORM dalam pemasaran serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan. Melalui analisis terhadap literatur terkini dan studi kasus, kami mengeksplorasi strategi yang efektif dalam mengelola reputasi merek melalui E-WORM, peran influencer dalam memperkuat kampanye E-WORM, dan pengaruh platform media sosial terhadap efektivitas E-WORM. Temuan kami memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan E-WORM sebagai alat pemasaran yang kuat dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital.

**Kata Kunci:** E-WORM, Elektronik Word Of Marketing, Konsumen, Pemasaran Digital.

### ABSTRACT

*E-WORM (Electronic Word of Marketing) has become an integral element in companies' marketing strategies in the modern era dominated by digital technology. This concept refers to the power of online consumer reviews and recommendations in influencing brand image, consumer trust, and purchasing decisions. This research aims to investigate the factors influencing the effectiveness of E-WORM in marketing and its impact on consumer behavior and company performance. Through analysis of current literature and case studies, we explore effective strategies in managing brand reputation through E-WORM, the role of influencers in strengthening E-WORM campaigns, and the influence of social media platforms on E-WORM effectiveness. Our findings provide valuable insights for marketing practitioners in optimizing the use of E-WORM as a powerful marketing tool in an increasingly digital marketing environment.*

**Keywords:** E-WORM, Electronic Word of Marketing, consumer, digital marketing.

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, konsep pemasaran telah mengalami evolusi signifikan dengan hadirnya teknologi dan internet. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah Elektronik Word of Mouth (E-WOM), yang dikenal juga sebagai e-WORM (Elektronik Word of Marketing). E-WOM memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui ulasan, testimoni, dan komentar dari konsumen. Pemasaran berbasis E-WOM ini telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen (Aziz, et al., 2022).

E-WORM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen modern. Dengan mudahnya akses ke internet dan media sosial, konsumen sekarang dapat dengan cepat mencari dan berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan. Ulasan positif atau negatif yang tersebar melalui platform digital memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi publik dan, pada akhirnya, terhadap kesuksesan bisnis. Ini menciptakan lingkaran umpan balik yang dapat meningkatkan atau merusak reputasi merek dalam waktu singkat.

Selain itu, E-WOM memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan dan rekomendasi konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Kampanye pemasaran yang melibatkan influencer atau brand ambassador juga menjadi salah satu bentuk E-WORM yang efektif, mengingat mereka memiliki pengikut yang besar dan dapat mempengaruhi opini publik dengan cepat. Penggunaan E-WORM memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam iklan tradisional. Tantangan yang dihadapi dalam E-WORM tidaklah sedikit. Kontrol atas konten yang disebar oleh konsumen sangat terbatas, sehingga perusahaan harus siap menghadapi kritik dan ulasan negatif. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengelola reputasi online mereka dengan hati-hati dan responsif terhadap umpan balik konsumen. Mengembangkan strategi manajemen krisis yang efektif adalah kunci untuk menangani potensi dampak negatif dari E-WOM (Sari, 2023).

E-WORM adalah fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran modern. Dengan memahami dinamika dan memanfaatkan kekuatannya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang mereka. Di sisi lain, tantangan yang datang dengan E-WORM juga harus dikelola dengan strategi yang bijaksana untuk memastikan bahwa dampaknya positif bagi bisnis. Ini mencakup pemantauan aktif atas ulasan dan komentar konsumen, serta respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan atau kritik.

Penggunaan E-WORM juga membuka peluang baru dalam analisis data dan pemahaman pasar. Melalui alat analitik, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform digital untuk memahami sentimen konsumen, tren pasar, dan preferensi produk. Data ini sangat berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang untuk inovasi produk dan layanan. E-WORM juga mendorong terciptanya komunitas konsumen yang loyal dan aktif. Konsumen yang merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Interaksi yang terus-menerus antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga menciptakan advokat merek yang secara sukarela menyebarkan informasi positif (Perangin, et al., 2024).

Di era di mana konsumen semakin skeptis terhadap iklan tradisional, E-WORM menawarkan pendekatan yang lebih otentik dan dipercaya. Ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan dibandingkan dengan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil memanfaatkan E-WORM dengan baik dapat membangun reputasi yang solid dan terpercaya di mata publik. Kepercayaan ini adalah aset yang sangat berharga dalam persaingan pasar yang ketat. Integrasi E-WORM dalam strategi pemasaran menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Bisnis harus terus belajar dan berinovasi untuk mengikuti perkembangan tren digital dan memaksimalkan manfaat dari E-WORM. Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lanskap pemasaran yang semakin digital dan terhubung ini (Pratiwi, et al., 2019).

Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lanskap pemasaran yang

semakin digital dan terhubung ini. Salah satu langkah awal yang penting adalah melakukan investasi dalam teknologi dan alat analitik yang tepat untuk memantau dan mengelola E-WORM secara efektif. Perusahaan perlu mengadopsi sistem manajemen konten yang mampu mengumpulkan umpan balik konsumen secara real-time dan memberikan respons yang cepat. Ini memungkinkan mereka untuk segera menangani isu negatif dan memanfaatkan umpan balik positif untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, pelatihan dan pengembangan tim pemasaran untuk memahami dan memanfaatkan E-WORM juga merupakan langkah penting. Tim pemasaran harus dilengkapi dengan keterampilan untuk mengelola media sosial, memahami analitik data, dan mengembangkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Keterampilan ini tidak hanya membantu dalam memanfaatkan E-WORM secara maksimal, tetapi juga dalam membangun kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Dengan tim yang terlatih dan berpengalaman, perusahaan dapat merespons dengan cepat perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi literatur mengenai E-WORM (Electronic Word of Marketing) dalam era modern melibatkan analisis mendalam terhadap sumber-sumber literatur yang relevan dan terkini. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi dan seleksi berbagai sumber informasi, termasuk artikel jurnal ilmiah, buku, konferensi, dan publikasi online yang berkaitan dengan topik E-WORM, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Setelah sumber-sumber yang tepat dipilih, dilakukan evaluasi kritis terhadap konten untuk mengidentifikasi temuan-temuan kunci, tren, dan pandangan yang beragam terkait dengan topik penelitian.

Proses analisis kemudian melibatkan pengumpulan dan sintesis informasi yang ditemukan dalam literatur, termasuk mengidentifikasi pola-pola umum, perbedaan, dan kesamaan dalam pendekatan yang diambil oleh peneliti terdahulu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh tentang bagaimana E-WORM berperan dalam konteks pemasaran modern dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku konsumen serta kinerja perusahaan (Sumardyo & Riorini, 2024).

Pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan dan menganalisis temuan dari berbagai sumber literatur, baik dari segi teori maupun temuan empiris. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi pola-pola umum, perbedaan, dan kesamaan dalam temuan serta pendekatan yang diambil oleh peneliti terdahulu. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan untuk menyimpulkan secara kritis tentang kekuatan dan kelemahan dari penelitian yang ada serta mengidentifikasi area-area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Hasil analisis dan temuan disajikan dan dikomunikasikan dalam bentuk tulisan akademis yang sesuai dengan standar penelitian ilmiah. Hal ini mencakup penulisan abstrak, pembuatan kerangka teoritis, dan penyajian temuan-temuan kunci secara sistematis. Dengan demikian, metode penelitian studi literatur ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep E-WORM dalam pemasaran modern dan kontribusi pentingnya terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan praktik pemasaran perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pengaruh E-WORM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengaruh E-WORM terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan di era digital saat ini. Konsumen semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi online ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Ulasan positif dari konsumen lain sering kali meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan atau bahkan membatalkan niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa E-WORM dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif dengan biaya yang relatif rendah, karena konsumen sendiri yang menyebarkan informasi. E-WORM juga memberikan efek jangka panjang terhadap persepsi merek. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif yang konsisten, ini menciptakan citra positif dan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain yang dianggap jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung, dibandingkan dengan iklan tradisional yang dianggap lebih subjektif. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan E-WORM dengan baik dapat membangun reputasi yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Nursal, 2023).

Pengaruh E-WORM tidak hanya terbatas pada ulasan produk di situs web atau platform e-commerce, tetapi juga mencakup rekomendasi dari influencer dan brand ambassador di media sosial. Influencer memiliki pengaruh yang besar karena mereka sering kali memiliki pengikut yang setia dan mempercayai opini mereka. Ketika seorang influencer memberikan ulasan positif atau merekomendasikan suatu produk, pengikut mereka cenderung mengikuti rekomendasi tersebut. Hal ini memperluas jangkauan E-WORM dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Pengaruh E-WORM juga dapat bersifat negatif. Ulasan atau komentar buruk yang tersebar luas dapat merusak reputasi produk atau merek dengan cepat. Konsumen modern memiliki akses mudah untuk membagikan pengalaman negatif mereka, dan hal ini dapat menyebar dengan cepat melalui platform media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk proaktif dalam mengelola ulasan online, memberikan tanggapan cepat dan solusi atas keluhan konsumen untuk meminimalkan dampak negatif tersebut. Strategi manajemen krisis yang efektif dapat membantu mengatasi masalah ini dan mempertahankan citra positif perusahaan.

E-WORM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang mampu memanfaatkan E-WORM dengan strategi yang tepat akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan. Mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih tahan lama dengan konsumen mereka. Dalam era di mana konsumen semakin skeptis terhadap iklan tradisional, E-WORM menawarkan pendekatan yang lebih alami dan efektif dalam pemasaran produk dan layanan. Dalam era di mana konsumen semakin skeptis terhadap iklan tradisional, E-WORM menawarkan pendekatan yang lebih alami dan efektif dalam pemasaran produk dan layanan. Ini karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna lebih daripada pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain. E-WORM juga menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki suara dalam membentuk reputasi dan keberhasilan suatu produk atau layanan.

Salah satu aspek penting dari E-WORM adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Dengan adanya media sosial dan platform

ulasan online, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan mencapai jutaan orang dalam waktu singkat. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung membagikan pengalaman positif mereka, yang dapat memicu lebih banyak pembelian dari konsumen lain yang melihat ulasan tersebut. Demikian pula, ulasan negatif juga dapat menyebar dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu siap untuk merespons dan menangani masalah yang mungkin timbul. Perusahaan yang ingin memanfaatkan E-WORM secara efektif harus fokus pada kualitas produk dan layanan mereka, karena ulasan yang jujur dan positif hanya akan muncul jika konsumen benar-benar merasa puas. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan solutif adalah kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan ulasan positif. Ketika konsumen merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan masalah mereka ditangani dengan baik, mereka lebih mungkin untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menciptakan dan memelihara saluran komunikasi yang terbuka dengan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui media sosial, forum online, atau platform ulasan di mana konsumen dapat dengan mudah memberikan feedback mereka. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan konsumen di platform ini tidak hanya menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperbaiki atau meningkatkan produk mereka berdasarkan umpan balik tersebut. Interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen di platform digital ini juga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. E-WORM memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan penjualan melalui kekuatan ulasan dan rekomendasi konsumen. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus memastikan bahwa mereka terus memantau dan mengelola umpan balik konsumen dengan baik. Dengan strategi yang tepat, E-WORM dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang memahami dan mengimplementasikan strategi E-WORM dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan yang memahami dan mengimplementasikan strategi E-WORM dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mereka dapat membangun komunitas loyal yang tidak hanya membeli produk mereka tetapi juga secara aktif mempromosikan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan efek bola salju di mana satu ulasan positif dapat memicu lebih banyak ulasan positif lainnya, menciptakan momentum yang kuat untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, perusahaan yang responsif terhadap umpan balik konsumen dan yang secara aktif berupaya memperbaiki produk atau layanan mereka berdasarkan masukan tersebut akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Kurniawan & Arifin, 2023).

Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya fokus pada jumlah ulasan tetapi juga pada kualitas interaksi dengan konsumen. Ini berarti memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dari awal hingga akhir, yang mencakup segala hal mulai dari kemudahan berbelanja, kualitas produk, hingga dukungan purna jual yang efektif. Perusahaan yang berkomitmen pada keunggulan layanan pelanggan dan yang menunjukkan transparansi dan kejujuran dalam interaksi mereka akan lebih mungkin untuk mendapatkan ulasan yang jujur dan positif. Selain itu, penggunaan alat analitik untuk melacak dan memahami tren dalam ulasan konsumen dapat memberikan wawasan

berharga yang membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka secara real-time. Dengan menganalisis data ulasan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan segera mengambil tindakan yang diperlukan. Misalnya, jika ada pola keluhan yang sama yang muncul dalam ulasan, perusahaan dapat fokus pada perbaikan aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang sentimen konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

E-WORM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan komunitas dan jaringan sosial. Kampanye yang melibatkan influencer atau brand ambassador yang memiliki pengikut setia dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran secara eksponensial. Pengaruh yang dimiliki oleh individu-individu ini dapat secara efektif mengubah persepsi dan perilaku konsumen, memberikan dorongan besar bagi penjualan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, memilih influencer yang tepat dan merancang kampanye yang autentik dan relevan sangat penting untuk keberhasilan strategi E-WORM. E-WORM adalah alat yang sangat kuat dalam lanskap pemasaran modern yang, jika dimanfaatkan dengan benar, dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan. Namun, keberhasilan dalam E-WORM membutuhkan komitmen terhadap kualitas, keterlibatan yang tulus dengan konsumen, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap umpan balik dan perubahan pasar. Dengan fokus yang tepat pada elemen-elemen ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan yang berkelanjutan.

## **B. Perusahaan dapat Mengelola Reputasi Mereka melalui E-WORM**

Mengelola reputasi melalui E-WORM (Elektronik Word of Marketing) memerlukan pendekatan strategis yang proaktif dan responsif. Perusahaan harus memantau secara aktif ulasan dan komentar di berbagai platform digital untuk segera mengidentifikasi dan merespons umpan balik konsumen. Dengan menggunakan alat pemantauan dan analitik yang tepat, perusahaan dapat mengumpulkan data real-time tentang sentimen konsumen dan tren ulasan yang muncul. Respons yang cepat dan tepat terhadap ulasan negatif adalah kunci untuk memitigasi dampak buruk dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Menyediakan solusi konkret dan menunjukkan empati terhadap keluhan konsumen tidak hanya memperbaiki situasi tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai yang peduli dan responsif. Respons yang efektif juga dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali dan memberikan ulasan positif di masa depan (Yusuf, et al., 2023).

Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan positif dengan mengintegrasikan testimoni tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Memamerkan ulasan positif di situs web, media sosial, dan materi pemasaran membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon pelanggan. Mendorong konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan juga merupakan langkah penting dalam menciptakan aliran umpan balik positif yang stabil. perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dari awal hingga akhir. Dengan memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen memberikan nilai dan kepuasan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan ulasan positif. Pelatihan staf untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, serta memperbaiki produk dan proses berdasarkan umpan balik konsumen, merupakan elemen kunci dalam strategi ini.

Influencer dan brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dapat

membantu memperkuat reputasi perusahaan melalui E-WORM. Kerjasama dengan individu-individu ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang lebih autentik dan meyakinkan. Strategi yang melibatkan influencer harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan kesesuaian antara influencer dan nilai-nilai merek, sehingga menghasilkan dampak positif yang maksimal. Mengelola reputasi melalui E-WORM (Elektronik Word of Marketing) memerlukan pendekatan strategis yang proaktif dan responsif. Pertama, perusahaan harus memantau secara aktif ulasan dan komentar di berbagai platform digital untuk segera mengidentifikasi dan merespons umpan balik konsumen. Dengan menggunakan alat pemantauan dan analitik yang tepat, perusahaan dapat mengumpulkan data real-time tentang sentimen konsumen dan tren ulasan yang muncul. Ini memungkinkan mereka untuk memahami persepsi konsumen dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perhatian khusus.

Respons yang cepat dan tepat terhadap ulasan negatif adalah kunci untuk memitigasi dampak buruk dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Menyediakan solusi konkret dan menunjukkan empati terhadap keluhan konsumen tidak hanya memperbaiki situasi tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan responsif. Respons yang efektif juga dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali dan memberikan ulasan positif di masa depan. Ini menciptakan peluang untuk memperbaiki hubungan dan membangun loyalitas jangka panjang. perusahaan dapat memanfaatkan ulasan positif dengan mengintegrasikan testimoni tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Memamerkan ulasan positif di situs web, media sosial, dan materi pemasaran membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon pelanggan. Mendorong konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan juga merupakan langkah penting dalam menciptakan aliran umpan balik positif yang stabil. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat citra positif dan menarik lebih banyak pelanggan potensial yang merasa lebih yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Keempat, perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dari awal hingga akhir. Dengan memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen memberikan nilai dan kepuasan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan ulasan positif. Pelatihan staf untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul, serta memperbaiki produk dan proses berdasarkan umpan balik konsumen, merupakan elemen kunci dalam strategi ini. Pengalaman pelanggan yang luar biasa tidak hanya mendorong ulasan positif tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas jangka Panjang (Putri, et al., 2023).

Melibatkan influencer dan brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dapat membantu memperkuat reputasi perusahaan melalui E-WORM. Kerjasama dengan individu-individu ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang lebih autentik dan meyakinkan. Strategi yang melibatkan influencer harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan kesesuaian antara influencer dan nilai-nilai merek, sehingga menghasilkan dampak positif yang maksimal. Dengan pendekatan yang tepat, influencer marketing dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menghasilkan efek positif yang signifikan pada reputasi perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat, influencer marketing dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menghasilkan efek positif yang signifikan pada reputasi perusahaan. Penting untuk memilih influencer yang benar-benar sejalan dengan nilai-nilai dan identitas merek,

sehingga kolaborasi terasa alami dan autentik bagi audiens. Influencer yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, menciptakan kepercayaan yang lebih kuat di antara pengikut mereka. Hasilnya, rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi yang lebih tinggi.

Perusahaan harus aktif berpartisipasi dalam percakapan online yang melibatkan merek mereka. Terlibat dalam diskusi, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah secara transparan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat konsumen dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Keaktifan ini tidak hanya membantu dalam mengelola reputasi tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Konsumen yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih loyal dan bersedia membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Perusahaan juga harus menerapkan strategi manajemen krisis yang efektif untuk menangani ulasan atau komentar negatif yang tidak terduga. Respons cepat dan solusi yang tepat dapat mencegah penyebaran informasi negatif yang lebih luas dan membantu mengembalikan kepercayaan konsumen. Menyusun rencana tindakan untuk berbagai skenario krisis memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tenang dan efektif, mengurangi potensi kerusakan reputasi. Selain itu, komunikasi yang jujur dan transparan selama krisis dapat membantu memperbaiki citra merek di mata publik.

Untuk memaksimalkan manfaat dari E-WORM, perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi dan alat analitik yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku dan sentimen konsumen. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Alat ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye E-WORM mereka dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Keberhasilan dalam mengelola reputasi melalui E-WORM bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas dan layanan pelanggan yang luar biasa. Konsistensi dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan ulasan positif yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan nilai nyata dari interaksi mereka dengan merek, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi advokat setia yang secara aktif mempromosikan perusahaan. Dengan fokus yang tepat pada kualitas dan keterlibatan konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan menikmati kesuksesan jangka panjang dalam era digital ini.

### **C. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas E-WORM dalam Pemasaran**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas E-WORM (Elektronik Word of Marketing) dalam pemasaran. Kualitas produk atau layanan secara langsung memengaruhi ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen. Produk atau layanan yang memuaskan cenderung mendapatkan ulasan positif, sementara produk atau layanan yang kurang memuaskan dapat menghasilkan ulasan negatif yang berdampak buruk pada reputasi merek. Oleh karena itu, fokus pada penyempurnaan produk dan layanan menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas E-WORM. Kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan juga memainkan peran penting dalam efektivitas E-WORM. Konsumen cenderung memberikan lebih banyak perhatian pada ulasan dari sumber yang mereka percayai, seperti keluarga, teman, atau influencer yang dihormati. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dengan kelompok influencer yang relevan dengan merek atau produk dapat meningkatkan efektivitas kampanye E-WORM (Nurasmi & Andriana, 2024).

Platform tempat ulasan diposting juga memiliki dampak besar pada efektivitas E-

WORM. Beberapa platform memiliki audiens yang lebih luas dan lebih berpengaruh daripada yang lain, dan jenis produk atau layanan mungkin lebih cocok untuk platform tertentu daripada yang lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik masing-masing platform dan menyesuaikan strategi E-WORM mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen. Faktor demografi dan psikografis konsumen juga berpengaruh pada efektivitas E-WORM. Konsumen dengan latar belakang yang berbeda-beda mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga ulasan yang efektif untuk satu kelompok konsumen mungkin tidak begitu efektif untuk kelompok lainnya. Memahami audiens target secara mendalam adalah kunci dalam menciptakan konten ulasan yang relevan dan persuasif.

Responsif dan kualitas interaksi perusahaan dengan konsumen juga dapat memengaruhi efektivitas E-WORM. Menanggapi ulasan dan pertanyaan konsumen dengan cepat dan solutif meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan ulasan positif di masa depan. Interaksi yang positif dengan merek juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Kualitas layanan pelanggan dan komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi efektivitas E-WORM dalam pemasaran. Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas E-WORM adalah kesinambungan dan konsistensi dalam mengelola dan merespons ulasan konsumen. Perusahaan yang secara konsisten aktif dalam memantau dan merespons ulasan konsumen cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa perusahaan peduli dan responsif terhadap umpan balik mereka, mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka. Ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa nyaman dan didorong untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang merek.

Memperhatikan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta dalam lanskap media sosial. Platform media sosial dan perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat, sehingga perusahaan perlu tetap fleksibel dan adaptif dalam strategi E-WORM mereka. Mengidentifikasi tren baru dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menyesuaikan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Faktor regulasi dan etika juga perlu dipertimbangkan dalam menggunakan E-WORM dalam pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan pedoman yang berlaku dalam meminta, mengelola, dan menggunakan ulasan konsumen. Melanggar aturan privasi atau memanipulasi ulasan konsumen dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan konsekuensi hukum yang serius.

Membangun komunitas yang terlibat dan terhubung juga dapat meningkatkan efektivitas E-WORM dalam pemasaran. Menciptakan forum online, grup media sosial, atau acara komunitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi satu sama lain dan dengan merek dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek secara emosional cenderung lebih setia dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain secara alami, meningkatkan efektivitas E-WORM secara keseluruhan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan mengambil tindakan yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas E-WORM mereka dan memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang kuat dalam era digital ini. Mengembangkan strategi yang inklusif dan berkelanjutan dalam membangun komunitas adalah langkah penting untuk meningkatkan efektivitas E-WORM. Ini melibatkan tidak hanya mendengarkan pendapat konsumen, tetapi juga memberdayakan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk merek dan produk. Dengan mengadopsi pendekatan kolaboratif dalam pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang

lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kemungkinan ulasan positif. Selain itu, memberikan penghargaan atau insentif kepada konsumen yang berpartisipasi aktif dalam komunitas dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan kesetiaan merek.

Keberhasilan dalam menggunakan E-WORM untuk pemasaran juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis dampak dari strategi mereka. Menggunakan metrik yang relevan, seperti tingkat keterlibatan, jumlah ulasan positif dan negatif, dan tingkat konversi, membantu perusahaan untuk memahami efektivitas kampanye E-WORM mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, perusahaan dapat membuat penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan hasil mereka di masa depan. Mengembangkan brand storytelling yang kuat dan meyakinkan dalam strategi E-WORM. Cerita merek yang menarik dan autentik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan koneksi emosional, dan memicu pembagian ulasan positif. Melalui narasi yang konsisten dan meyakinkan, perusahaan dapat membentuk persepsi yang positif tentang merek mereka di antara konsumen.

Selain itu, membangun kemitraan yang strategis dengan influencer dan pemimpin opini di industri yang relevan dapat membantu meningkatkan efektivitas E-WORM. Kerjasama dengan individu-individu ini memberikan akses perusahaan ke audiens yang lebih besar dan dapat memperkuat citra merek melalui rekomendasi yang kredibel. Penting untuk memilih influencer yang benar-benar sejalan dengan nilai-nilai merek dan memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan. memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari strategi E-WORM. Memperhatikan isu-isu seperti keberlanjutan, keadilan, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan citra merek dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap masalah-masalah tersebut. Dengan mengambil sikap yang bertanggung jawab dan mengkomunikasikan komitmen mereka kepada audiens, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan memanfaatkan E-WORM sebagai alat untuk perubahan sosial yang positif.

## **KESIMPULAN**

Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital, E-WORM (Elektronik Word of Marketing) telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kekuatan ulasan dan rekomendasi konsumen secara online memiliki dampak yang signifikan pada citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan platform online dan media sosial, perusahaan dapat membangun komunitas yang terlibat dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung dan konten yang berarti. Penting untuk diingat bahwa kualitas produk atau layanan, responsif terhadap ulasan konsumen, serta kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen sangat menentukan kesuksesan E-WORM. Dengan pendekatan yang tepat, E-WORM dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun reputasi merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital dan berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan memperbaiki strategi E-WORM mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aziz, M. I., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Peran Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Masa Pandemi (Pada Objek Wisata Air Terjun

- Tegenungan). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 279-286.
- Sari, U. P. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5596-5611.
- Pratiwi, P. N., Rahmanto, A. N., & Slamet, J. (2019). Analisis E-Word of Moud dalam Perspektif Consumer Trust. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 13-23.
- Sumardyo, S., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Electronics Word of Mouth dan Peran Mediasi Brand Equity dan Brand Identity antara Electronics Word of Mouth terhadap Willingness to Pay Konsumen Mobil Listrik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8460-8470.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Kurniawan, D. A. I., & Arifin, S. (2023). STRATEGI E-WOM DI ERA DIGITAL DI TOKO ES PERMEN KARET 2320 KOTA SURABAYA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 405-412.
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5839-5853.
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Electronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse@ Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8935-8945.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901-4920.