

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* (WOM) BERBASIS DIGITAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KECANTIKAN OLEH
MINGMING STORE BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IKRIMA MATSWA SUNARTO
NIM: E20182127
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ikrima Matswa Sunarto

E20182127

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui Pembimbing

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* (WOM) BERBASIS DIGITAL SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PRODUK KECANTIKAN OLEH MINGMING STORE
BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 3 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris



H. Muzayyin, M.E
NUP. 20111135

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 2000 03 1 001

MOTTO

“Good marketing makes the company look smart, Great marketing makes the customer feel smart”
(Joe Chernov)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا
مَعَهُ حِينَ يَذْكُرُنِي إِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَالٍ ذَكَرْتُهُ
فِي مَالٍ هُمْ خَيْرٌ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ مِنِّي شِبْرًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا
تَقَرَّبْتُ مِنْهُ بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْشِي أَتَيْتُهُ هَرْوَلَةً¹

Artinya: Dari Abu Hurairah dia berkata; Nabi SAW., bersabda: Allah 'azza wajalla berfirman, “**Aku sesuai prasangka hamba-Ku kepada-Ku**, dan Aku akan bersamanya selama ia mengingat-Ku. Jika ia mengingat-Ku dalam dirinya maka Aku akan mengingatkannya dalam diri-Ku, jika ia mengingat-Ku dalam sekumpulan orang maka Aku akan mengingatkannya dalam sekumpulan yang lebih baik dan lebih bagus darinya. Jika ia mendekati kepada-Ku satu jengkal maka Aku akan mendekati kepadanya satu hasta, jika ia mendekati kepada-Ku satu hasta maka Aku akan mendekati kepadanya satu depa, dan jika ia mendatangi-Ku dengan berjalan maka Aku akan mendatangkannya dengan berlari kecil.” (HR. Al-Bukhari: 6586, Muslim: 4832)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ R.Rosyad, “Aku Sesuai Prasangka Hamba-Ku Kepada-Ku”,
<http://terapiquran2015.blogspot.com/2017/12/aku-sesuai-prasangka-hamba-ku-kepada-ku.html>
(16 Februari 2022)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan pertolongan serta senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya. Sebagai bukti dari rasa hormat dan kasih sayang, Penulis persembahkan skripsi ini sebagai bentuk dari rasa syukur dan terima kasih yang besar, kepada:

1. Abi Sunarto dan Ibu Siti Latifah, kedua orang tua Penulis yang begitu Penulis sayangi dan tak lelah memberikan dorongan serta dukungannya. Dengan dukungan dan dorongan yang diberikan keduanya, Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Ketulusan, kasih sayang, dan do'a dari keduanya mampu menghantarkan Penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
2. Dosen pembimbing skripsi, Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. yang memberikan masukan dan bimbingannya dalam mengerjakan setiap lembar dari skripsi ini.
3. Kakak Penulis, Qorrie Cornea Sunarto, yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi dan adik Penulis, Arju Najja Sunarto, yang selalu membuat keramaian di rumah.
4. Miftakhul Ummah sebagai teman rasa saudara yang senantiasa membantu dalam setiap kondisi.
5. Ana Ani Lailatul Islamiyah yang selalu mengerti apapun keadaan dan kondisi Penulis, serta menjadi satu-satunya sahabat sekaligus saudara dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada.
6. Teman-teman ES 3 2018, yang senantiasa membantu dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan sekaligus mewarnai hari-hari Penulis selama menjadi mahasiswi di UIN KHAS Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan rasa syukur Penulis haturkan ke hadirat Allah SWT., karena atas nikmat dan karunia serta kesempatan yang diberikan oleh-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW., semoga kita semua bisa mendapatkan syafaatnya di akhirat nanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Pemilik dan seluruh karyawan dari Mingming Store Banyuwangi yang telah memberikan izin serta membantu Penulis untuk kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.

6. Seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan secara satu-persatu, yang mana telah membantu Penulis selama mengerjakan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih perlu untuk disempurnakan. Oleh karenanya, kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini sangat Penulis harapkan.

Demikian ucapan terima kasih yang Penulis berikan, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan pihak-pihak yang membantu dengan sebaik-baik balasan. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata maupun penulisan dalam skripsi ini yang sekiranya kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri Penulis sendiri, Pembaca, dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya. Aamiin.



Jember, 5 April 2022

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ikrima Matswa Sunarto, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., 2022: Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

Mingming Store Banyuwangi merupakan toko produk kecantikan di Banyuwangi, dimana dalam proses memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen, Mingming store menerapkan WOM berbasis digital sebagai media promosinya.

Fokus masalah dari skripsi ini ialah: 1) Bagaimana strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mmingg Store Banyuwangi? 2) Apa saja kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi? 3) bagaimana solusi atas kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Memberikan gambaran dan pemahaman mengenai strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi, 2) Mendeskripsikan mengenai kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi, 3) untuk mengetahui sekaligus memberitahukan mengenai solusi atas kendala dari strategi *word of mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 3 teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh kesimpulan, yaitu 1) Strategi WOM berbasis digital Mingming store, yaitu memanfaatkan media sosial, memberikan kemudahan dalam berbelanja, dan memanfaatkan respon dari konsumen; 2) Kendala penerapan strategi dari WOM, yaitu respon negatif dan terdapat produk yang kurang diminati konsumen; 3) Solusi atas kendala pemanfaatan WOM berbasis digital, yaitu mengatasi respon negatif dengan cara menginformasikan kembali dan membuat grup terkait PO produk, menetapkan batas masuk pesanan pada pukul 14.00 WIB, garansi barang diganti apabila produk tidak utuh, memperbaiki *packing*, dan meningkatkan pelayanan. Sedangkan produk yang kurang dijual dengan harga murah, dijadikan sebagai *gift* atau bonus, dan menerapkan sistem *dropship* bagi *reseller*.

Kata Kunci: Strategi, *Word Of Mouth* (WOM) digital, dan Media promosi.

ABSTRACT

Ikrima Matswa Sunarto, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., 2022: Digital Word Of Mouth Strategy as a Promotional Media for Beauty Products by Mingming Store Banyuwangi.

Mingming Store Banyuwangi is a beauty product store in Banyuwangi, where in the process of marketing and introducing its products to consumers, Mingming store applies digital WOM as its promotional media.

The focus of the problem in this thesis is: 1)What is the digital word of mouth strategy in the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi? 2)What are the obstacles to the digital word of mouth strategy in the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi? 3)What is the solution to the problems of the digital word of mouth strategy in the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi?

The objectives of the research are: 1) Provide an overview and understanding of the digital word of mouth strategy in the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi, 2) Describe the constraints of the digital word of mouth strategy on the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi, 3) to find out and at the same time inform about the solutions to the problems of the digital word of mouth strategy in the promotion of beauty product sales by Mingming Store Banyuwangi.

The research method used in this research is a type of field research using a descriptive qualitative approach. The research was conducted using 3 techniques, namely observation, interviews, and documentation.

From the research conducted, the conclusions are: 1) The Mingming store digital-based WOM strategy, namely utilizing social media, providing convenience in shopping, and taking advantage of consumer responses; 2) Obstacles in implementing the strategy of WOM, namely negative responses and there are products that are less attractive to consumers; 3) Solutions to problems in using digital-based WOM, namely overcoming negative responses by informing and creating groups related to product POs, setting an order entry limit at 14.00 WIB, guaranteeing that goods are replaced if the product is not intact, improving packaging, and improving service. Meanwhile, products that are not sold at low prices are used as gifts or bonuses, and apply a dropship system for resellers.

Keyword: Strategy, Digital Word Of Mouth, and promotion media.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40

B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	45
F. Teknik Keabsahan Data.....	47
G. Tahapan Penelitian.....	48
H. Tahap Analisis Data.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	51
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	51
B. Penyajian dan Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	90
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran-Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Online Shop Kecantikan Banyuwangi.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Online Mingming Store Tahun 2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merawat kecantikan adalah bagian mendasar dari sifat manusia, terutama pada diri wanita yang pada dasarnya menyukai keindahan dan kecantikan. Kecantikan adalah sesuatu yang diimpikan oleh setiap wanita. Wanita Indonesia sendiri, terkenal dengan kecantikannya yang unik dan berbeda dari wanita di negara lain, yaitu seperti warna kulit sawo matang yang merupakan ciri khas milik orang Indonesia. Kecenderungan untuk mencintai keindahan menjadi bagian dari kehidupan yang tidak dapat dilewatkan.

Saat ini penggunaan produk perawatan, baik tubuh (*bodycare*) maupun wajah (*skincare*), sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan ciri khas seorang wanita dalam hal penampilan. Adanya anggapan mengenai wanita cantik ialah wanita yang berkulit putih dan mulus, membuat sebagian besar wanita berlomba-lomba untuk memenuhi anggapan tersebut. Pada tahun 2018, di Indonesia sendiri sebanyak 760 perusahaan telah mengembangkan usahanya di bidang produk kecantikan.¹ Dan ini tidak lain untuk memenuhi hasrat para wanita dalam merawat kecantikannya, dimulai dengan harga yang mahal hingga dengan harga yang ramah bagi kantong pelajar. Namun, semua itu kembali lagi pada diri masing-masing konsumen mengenai kecocokan atau tidaknya dalam penggunaan suatu produk.

¹ Kenia Intan dan Azis Husaini, "Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang", <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang> (14 Agustus 2021).

Banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran, tak jarang membuat konsumen menjadi bingung untuk produk dari setiap merk yang ada. Tidak semua produk yang beredar memiliki izin yang sah dari pemerintah (Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Dinas Kesehatan) atau yang dikenal dengan “abal-abal”. Munculnya pertanyaan bahkan keraguan mengenai produk perawatan yang digunakan tersebut apakah aman dan terjamin untuk penggunaannya, tidak lain disebabkan karena kurangnya informasi yang spesifik tentang produk kecantikan tersebut. Informasi yang tertera di bagian kemasan produk saja tidak cukup.

Di era seperti sekarang ini, mencari informasi dengan cepat dan mudah merupakan keuntungan dari kemajuan teknologi saat ini. Dengan perkembangan teknologi saat ini, sekedar berkomunikasi hingga mencari informasi dengan bantuan internet menjadi lebih mudah. Internet sebagai sarana komunikasi online telah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini terlihat dari penggunaan internet itu sendiri. Kemajuan dari bidang teknologi hingga media sosial ini membantu masyarakat untuk mencari informasi terkait produk kosmetik tersebut. Tidak sedikit masyarakat yang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dari media sosial, dikarenakan informasi yang mereka dapatkan lebih akurat.

Menurut rumusan laporan dari agensi pemasaran *We Are Social* dan platform manajemen media sosial *Hootsuite* pada bulan Januari 2021, yang berjudul, “Digital 2021: *The Latest Insights into The State of Digital*” dijelaskan, bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada masa pandemi

mengalami peningkatan hingga mencapai 170 juta atau 61,8% lebih banyak dari bulan Januari 2020 lalu. Hal ini berarti, separuh lebih dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, telah aktif menjadi pengguna media sosial.²

Saat ini internet hingga media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi digunakan pula oleh para pengusaha/penjual untuk melakukan kegiatan pemasaran. Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempermudah komunikasi antara pemasar dengan konsumen. Dengan adanya media sosial ini, merupakan salah satu strategi pemasaran dengan kategori mudah dan murah untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Dengan adanya review, testimoni, dan informasi lengkap terkait produk maka akan memudahkan konsumen untuk memahami produk tersebut.

Pada umumnya, konsumen akan cenderung lebih memilih menggunakan produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan ataupun produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Ketika meminta rekomendasi terhadap suatu produk, biasanya calon konsumen akan bertanya kepada kerabat yang sebelumnya sudah terlebih dahulu membeli dan menggunakan produk tersebut. Di dalam kegiatan bertanya antara calon konsumen dengan kerabat ini akan terjadi kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut yang secara alamiah atau dalam strategi pemasaran dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM).

² Mariana Politton, "Daftar 10 Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia", <https://www.popbela.com/career/inspiration/mariana-politton/daftar-media-sosial-yang-paling-diminati-di-indonesia/9> (3 November 2021)

Word Of Mouth (WOM) atau yang banyak dikenal dengan istilah *getok tular* merupakan salah satu strategi promosi dari mulut ke mulut dengan menyebarkan informasi yang berbentuk pengalaman pribadi setelah mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada orang lain.³ WOM sendiri memiliki pengaruh besar bagi konsumen sebelum membeli sesuatu, dari informasi hingga pengalaman dalam menggunakan suatu produk bisa diperoleh dari kegiatan WOM tersebut. Semakin banyak orang yang terlibat dalam kegiatan WOM tersebut, maka semakin mudah suatu produk untuk dikenal oleh masyarakat.

Word Of Mouth (WOM) yang terjadi saat ini pun juga menjadi lebih berkembang dengan didukung adanya kemajuan dari teknologi yang ada. Kegiatan WOM tidak perlu lagi dilakukan dengan cara bertemu seperti sebelumnya, melalui *smartphone* yang dimiliki, setiap orang bisa melakukan kegiatan WOM kapanpun dan dimanapun, yaitu *e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) atau WOM berbasis digital. Sama halnya dengan *Word Of Mouth* (WOM), tidak mungkin terjadi apabila tidak ada sumber yang menjadi pembawa informasi untuk dapat sampai ke orang lain.⁴ *Electronic Word Of Mouth* atau WOM berbasis digital merupakan evolusi dari WOM yang ada di lingkungan masyarakat. WOM berbasis digital ini berisikan respon positif ataupun negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, dan merek dari suatu perusahaan melalui internet.⁵

³ Iknesya Rahma Finanda, dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Milloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika* 1, No. 2 (Oktober, 2017), 136.

⁴ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, No 1 (April, 2018), 75.

⁵ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word Of Mouth* Atau *Electronic Word Of Mouth*", *Matrix* 6, No. 3 (November, 2016), 170.

Di masa seperti sekarang ini, sudah banyak toko online maupun offline yang memanfaatkan WOM, baik itu secara tradisional (bertemu langsung) ataupun berbasis digital. WOM ini dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan hingga menunjang perkembangan dari toko tersebut. Bagi konsumen sendiri, WOM bermanfaat sebagai sumber informasi tambahan mengenai produk.

Salah satu *online shop* yang telah menerapkan WOM berbasis digital dengan produk kecantikan sebagai produk penjualannya, ialah Mingming Store Banyuwangi. Sejak awal berdiri pada tahun 2013 Mingming store telah menggunakan WOM tradisional dan WOM berbasis digital sebagai media promosi untuk produk penjualannya. WOM berbasis digital saat itu mulai digunakan Mingming melalui media sosial seperti *BlackBerry Messenger* (BBM), Instagram, dan Line. Hingga saat ini, Mingming Store tetap konsisten untuk terus menggunakan strategi pemasaran WOM berbasis digital untuk mengenalkan dan menjual produknya. Mingming Store merupakan salah satu *small business* berbentuk *online shop* yang berhasil berkembang menjadi salah satu pusat produk skincare yang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi dan sekitarnya. Mingming Store memiliki perbedaan dengan toko kecantikan/skincare pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada produknya, yang mana sebagian besar dari produk kecantikan yang ada di Mingming Store merupakan produk lokal.

Untuk penjualan produknya sendiri, menggunakan 2 cara, yaitu *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* sudah dilakukan oleh Mingming store

sejak 2013, dengan memasarkan produknya di media sosial dan bergabung di beberapa *marketplace*, seperti Shopee pada tahun 2019 dan TikTok *shop* pada tahun 2020. Untuk metode penjualan *offline*, konsumen dapat mengunjungi *offline store* milik Mingming store yang terletak di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi.

Metode pemasaran Mingming store tidak pernah jauh dari WOM, terutama WOM berbasis digital. Disamping mudah dan murah, WOM berbasis digital dianggap kuat oleh pemilik Mingming store dalam mempengaruhi konsumen. Adanya testimoni dari konsumen langsung, review, dan informasi yang cukup, mampu membuat konsumen terpengaruh untuk membeli suatu produk.

Di Banyuwangi sendiri, terdapat beberapa *online shop* yang memanfaatkan WOM berbasis digital sebagai strategi dalam memasarkan produknya dan produk kecantikan sebagai produk penjualannya. Berikut beberapa *online shop* produk kecantikan yang ada di Banyuwangi:

Tabel 1.1
Data Online Shop Kecantikan Banyuwangi

No	Nama Toko	Followers Instagram	Update	Store		Tanggal Berdiri	Jumlah Produk
				Online	offline		
1	Mingming Store	17.000	Setiap Hari	Ada	Ada	30/08/2013	230
2	Rosalina	7.595	Setiap Hari	Ada	Ada	08/03/2015	170
3	Memey Cosmetic	4.029	Setiap Hari	Ada	Ada	18/11/2018	132
4	Joyo Skincare	7.058	3 Hari Sekali	Ada	Tidak Ada	15/09/2019	90

Sumber: Instagram

Berdasarkan dengan tabel 1.1 di atas, Mingming Store memiliki pengikut/*followers* akun Instagram lebih banyak daripada Rosalina, Memey Cosmetic, dan Joyo skincare, dengan jumlah produk kecantikan sebanyak 230 macam sehingga Mingming store memiliki produk kecantikan lebih banyak dari *online shop* lainnya dengan jaminan BPOM maupun Dinas Kesehatan.⁶

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan juga harga yang terjangkau, serta strategi promosi dengan menggunakan WOM berbasis digital membuat Mingming store banyak diminati oleh konsumen. Berikut data penjualan online milik Mingming store pada tahun 2021:

Tabel 1.2
Data Penjualan Online Mingming Store Tahun 2021

No	Nama Bulan	Jumlah Produk yang Terjual
1	Januari	4.785 pcs
2	Februari	5.569 pcs
3	Maret	5.978 pcs
4	April	6.898 pcs
5	Mei	7.453 pcs
6	Juni	8.564 pcs
7	Juli	8.950 pcs
8	Agustus	9.452 pcs
9	September	10.729 pcs
10	Oktober	12.380 pcs
11	November	14.249 pcs
12	Desember	15.200 pcs

Sumber: Mingming Store Banyuwangi

Terlihat di dalam Tabel 1.2, selama 1 tahun penuh di tahun 2021, penjualan produk kecantikan Mingming store secara online, mengalami peningkatan setiap bulannya pada tahun 2021. Hingga saat ini terhitung sebanyak 232 *reseller* telah bergabung di Mingming store dari segala usia, dari

⁶ *Stories* Instagram Mingming Store, “*Sharing* Awal Mingming”, https://instagram.com/mingming_store?utm_medium=copy_link (22 September 2021).

usia pelajar hingga pekerja maupun ibu rumah tangga. Dengan adanya *reseller*, hal tersebut juga membantu Mingming store dalam mempromosikan dan menjual produk yang ada sekaligus membantu Mingming store dalam meningkatkan penjualannya.

Dengan pemaparan di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian dengan judul, **“Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi.”**

B. Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian berdasarkan hasil studi pendahuluan, pengalaman dan referensi. Fokus penelitian ini juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.⁷ Dari latar belakang masalah yang telah Penulis jelaskan di atas, maka fokus dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Word of Mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi?
2. Apa saja kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital dalam promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi?
3. Bagaimana solusi atas kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital dalam promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi?

⁷ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

C. Tujuan Penelitian

Di dalam sebuah penelitian, terdapat tujuan yang merupakan gambaran mengenai arah yang nantinya akan dicapai dalam sebuah penelitian dan mengacu pada permasalahan yang ada. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran dan pemahaman mengenai strategi *Word of Mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi
2. Mendeskripsikan mengenai kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital dalam promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi
3. Untuk mengetahui sekaligus memberitahukan mengenai solusi atas kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital yang berperan sebagai media promosi dalam penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.⁸ Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat

⁸ Ibid., 45.

dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini.⁹ Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh Penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan data dijadikan sebagai acuan informasi dan referensi pustaka bagi peneliti lain yang mana memiliki kaitan terhadap penelitian yang serupa dengan objek penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai strategi *word of mouth* berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi Penulis mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *Word of Mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi, terutama yang diterapkan oleh Mingming Store Banyuwangi.

b. Akademik

Bagi instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dapat dimanfaatkan sebagai sumber terbaru bagi peneliti selanjutnya mengenai *Word of Mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi dalam suatu bidang usaha.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 43.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi atau sumber tambahan bagi peneliti selanjutnya maupun sebagai masukan dalam penelitian mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi dalam penjualan suatu produk bagi suatu bidang usaha.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna dari istilah sebagaimana yang dimaksud oleh Peneliti.¹⁰

1. Strategi *Word of Mouth* (WOM) Berbasis Digital

a. Strategi adalah suatu langkah yang memiliki sifat incremental (selalu meningkat) dan berkelanjutan, serta dilakukan berdasarkan dari sudut pandang mengenai harapan yang diinginkan oleh pelanggan dimasa mendatang.¹¹

b. *Word of Mouth* berbasis digital atau e-WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui alat perantara, yaitu *smartphone/handphone*, dengan bantuan internet, hingga media sosial.¹²

¹⁰ Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹¹ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 4.

¹² *Ibid.*, 73-74.

- c. Strategi *Word Of Mouth* Berbasis Digital adalah tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi target terhadap suatu produk melalui komunikasi antar konsumen di media internet.

2. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang merupakan dampak dari meningkatnya teknologi dan internet, yang mana kegiatannya diawali dengan menjelajahi/eksplorasi pasar, mengikat, hingga mengeksekusi pasar yang memanfaatkan media horizontal tersebut.¹³ Menurut Joseph, *digital marketing* diartikan dengan kondisi seorang pemasar diharuskan untuk menguasai 3 hal dari seorang konsumen, yaitu hati, pikiran, dan semangat dari pemasar untuk memasarkan produknya melalui internet.¹⁴ Sehingga, *digital marketing* merupakan sistem pemasaran dari suatu produk yang menjangkau konsumennya dengan cepat, tepat, dan pribadi dengan menggunakan perantara media digital dan internet.

Di dalam *digital marketing* tidak hanya terfokus untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan, tetapi juga untuk menciptakan *brand awareness* dan hubungan dengan konsumen.¹⁵ Sehingga dari kegiatan *digital marketing* ini, nantinya akan timbul suatu

¹³ Nursatyo dan Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com", *Expose* 1, No. 2, (November, 2018), 48.

¹⁴ Apsari Wahyu Kurnianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah", *Jurkom* 1, No. 1, (Februari, 2018), 184.

¹⁵ Redcomm, "Perbedaan Internet Marketing Dengan Digital Marketing", <https://redcomm.co.id/knowledges/perbedaan-internet-marketing-dengan-digital-marketing> (7 Oktober 2021).

interaksi antara produsen, perantara pasar, dan pembeli. Adapun fungsi dari adanya *digital marketing (e-marketing)* ialah sebagai berikut:

- a. Alat penjualan (*sales tools*).
- b. Memberikan pelayanan kepada konsumen (*customer services*).
- c. Alat komunikasi.
- d. Efisiensi biaya.
- e. Alat untuk mengembangkan merek.¹⁶

3. Promosi Produk

Promosi produk berasal dari dua suku kata, yaitu promosi dan produk. Produk adalah barang maupun jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar ataupun konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas terhadap keinginan dan kebutuhan yang dicari.¹⁷ Sedangkan promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan informasi mengenai produk dari perusahaan, mempengaruhi, dan menjalin hubungan dengan konsumen.¹⁸ Sehingga dapat disimpulkan, promosi produk adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk kepada konsumen untuk membuat konsumen paham dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini terdapat deskripsi mengenai alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Sistematika proposal penelitian ini diantaranya, yaitu:

¹⁶ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2019), 7.

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

¹⁸ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2019), 203.

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Fokus, Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, pada bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh orang lain yang memiliki penelitian serupa dengan yang akan Peneliti lakukan, yaitu Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi. Dan di dalam kajian teori membahas tentang teori yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Dalam hal ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, pada bab ini akan dibahas mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dengan berlandaskan pada penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

Penyajian data dan analisa data akan mendeskripsikan mengenai uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah diuraikan sebelumnya pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat, yaitu Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi.

BAB V merupakan bab Penutup, dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian dengan diikuti saran-saran dari Peneliti bagi semua pihak yang terkait dengan Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi. Diakhir skripsi terdapat daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berikut kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini:

1. Thata Shafira Dwi Ananda,¹⁹ skripsi tahun 2021 yang berjudul, “Penerapan *Electronic Word Of Mouth* Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (*E-WOM*) di kalangan *Food Blogger* Milenial Di Pekanbaru).”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1) Informan melakukan kegiatan *e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) di Instagram untuk memberikan informasi mengenai kuliner di Pekanbaru; 2) Membantu pengusaha kuliner di Pekanbaru; 3) Untuk mendapatkan komunikasi tidak langsung dengan para *followers* Instagram dari informan yang mana tidak seluruh informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik; 4) Fenomena *e-WOM* membawa pengaruh cukup besar bagi generasi milenial di Pekanbaru yang turut aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahasan mengenai *electronic word of mouth*. Dengan perbedaan terletak pada fokus penelitian dengan fokus pada penerapan *electronic word of mouth* kuliner yang dilakukan oleh kalangan *food blogger* milenial di Pekanbaru melalui aplikasi instagram. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus

¹⁹ Thata Shafira Dwi Ananda, “Penerapan *Electronic Word Of Mouth*, Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (*E-WOM*) Dikalangan *Food Blogger* Milenial Di Pekanbaru)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

kepada strategi dari *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

2. Azizur Rohman,²⁰ skripsi tahun 2021 yang berjudul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas).”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, yang menunjukkan bahwa, secara parsial EWOM dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda dari anggota Minibra, dan pada hasil korelasi *konkordinasi kendall w*, dengan nilai sebesar 0,713 adanya korelasi yang kuat secara positif antara EWOM dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta pada pengujian regresi ordinal tabel *model Fitting Information*, bahwa secara simultan antara EWOM dan gaya hidup memiliki pengaruh bagi pembelian sepeda untuk anggota Minibra.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah sama-sama membahas mengenai *Electronic Word of Mouth*. Dengan perbedaan, yaitu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan fokus penelitian pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda

²⁰ Azizur Rohman, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021).

yang dilakukan oleh Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) di Era Pandemi Covid-19 Kabupaten Banyumas. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki fokus penelitian pada strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

3. Arif Romadhoni,²¹ skripsi tahun 2020 yang berjudul, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari penelitian ini dihasilkan, bahwasan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* memiliki dampak positif yang signifikan dengan variabel keputusan berkunjung dan kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas mengenai *Electronic Word of Mouth*. Dengan perbedaan pada metode penelitian adalah kuantitatif dan fokus penelitiannya pada analisis pengaruh *electronic Word Of Mouth (e-WOM)* kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan terfokus pada strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan Mingming Store Banyuwangi.

²¹ Arif Romadhoni, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri”, (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2020).

4. Masnoni Andriani,²² skripsi tahun 2020 yang berjudul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan kuesioner yang diuji validitas dan *realibilitas*. Hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara simultan *electronic word of mouth* dan gaya hidup berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai R-Square sebesar 83% (0,838) yang berarti *electronic word of mouth* dan gaya hidup berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini ditemukan adanya persamaan yakni pembahasan mengenai *electronic word of mouth*. Dengan perbedaan pada metode penelitiannya menggunakan kuantitatif dan terfokus kepada pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian, yaitu strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

²² Masnoni Andriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020).

5. Ayu Sepriwanti,²³ skripsi tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Di Kota Palembang.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal komparatif. Dengan hasil penelitian bahwa 1) secara simultan variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) *Electronic Word Of Mouth message, source of Electronic Word Of Mouth*, dan *receiver of Electronic Word Of Mouth*, ketiga sub-variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif bagi keputusan pembelian; 3) *Electronic Word Of Mouth message* sebagai variabel dominan yang berpengaruh dengan nilai t(hitung) 7,342.

Dari penelitian ini ditemukan adanya persamaan ialah sama-sama membahas mengenai *electronic word of mouth*. Dengan perbedaan, yaitu metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus penelitiannya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee di Kota Palembang.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki fokus penelitian, yaitu strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

²³ Ayu Sepriwanti, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Di Kota Palembang”, (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2020).

6. Latifah Nur Kamilah,²⁴ skripsi tahun 2020 yang berjudul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs *Social Commerce* Media Sosial Instagram.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan konfirmasi terkait *Information Credibility (IC)*, *Needs of Information (NI)*, *Information Usefulness (IU)*, *Information Adoption (IA)*, *Review Quantity (RQ)*, dan *Review Valence (RV)* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention (PI)* atau minat beli dari konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai *electronic word of mouth*. Dengan perbedaan pada metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan terfokus pada pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* pada minat beli pelanggan di situs *social commerce* media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian, yaitu strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

7. Nur Ummayatul Choirah,²⁵ skripsi tahun 2020 yang berjudul, “Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word Of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa Sumbergondo.”

²⁴ Latifah Nur Kamilah, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs *Social Commerce* Media Sosial Instagram”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dalam motivasi pribadi. Dimana motivasi pribadi dapat memediasi kelompok acuan dengan *word of mouth*, yang berarti ketika motivasi tidak ada maka *word of mouth* juga tidak akan tercipta.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai *word of mouth*. Dengan perbedaan pada metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan fokus pada pengaruh kelompok acuan melalui motivasi pribadi wisatawan Waterpark Desa Sumbergondo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

8. M. Hasib Abdullah,²⁶ skripsi tahun 2019 yang berjudul, “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Ebad Wisata Jember.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian yang digunakan ialah *field research* (penelitian lapangan). Hasil dari penelitian ini adalah 1) menggunakan *Word Of*

²⁵ Nur Ummayatul Choirah, “Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan Waterpark Desa Sumbergondo”, (Jember: Universitas Negeri Jember, 2020).

²⁶ M. Hasib Abdullah, “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Ebad Wisata Jember”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

Mouth sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen; 2) Ebad Wisata Jember menerapkan sistem manajerial silang dengan artian tidak menekankan pada tupoksi masing-masing pegawai sehingga seluruh pegawai dapat saling membantu jika mengalami kesulitan dalam pekerjaan.

Ditemukan persamaan yaitu penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif dan objek bahasan *word of mouth*. Dengan perbedaan pada fokus penelitian ialah strategi pemasaran yang digunakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember untuk meningkatkan kualitas pelayanan calon jamaah haji di Ebad Wisata Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi dari *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

9. Nanda Efrata Sitanggang,²⁷ skripsi tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis eksplanatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Platform Assistance*, *Concern For Other Consumer*, *Positive Self-Enhancement*, *Economic Incentive*, *Helping The Company* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu

²⁷ Nanda Efrata Sitanggang, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018).

Medan. Secara parsial, *Platform Assistance* dan *Concern For Other Consumer* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *Positive Self-Enhancement*, *Economic Incentive*, serta *Helping The Company* berpengaruh positif dan signifikan. Untuk variabel dominan dan dengan pengaruh yang dominan, yaitu *Economic Incentive* terhadap keputusan pembelian Geprek Bensus Medan.

Dengan persamaan sama-sama membahas *electronic word of mouth*. Dan perbedaan pada metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan fokus penelitian yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) pada Instagram terhadap keputusan pembelian di Geprek Bensus Medan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

10. Muhammad Aqsath Faza,²⁸ skripsi tahun 2018 yang berjudul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta).”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian yaitu, 1) *electronic word of mouth* dengan minat beli smartphone Xiaomi berpengaruh positif dengan nilai t hitung 4,576; 2) *electronic word of mouth* dengan citra merek smartphone Xiaomi berpengaruh positif dengan nilai t hitung sebesar 4,376; 3) citra merek memiliki pengaruh yang positif kepada minat beli smartphone Xiaomi

²⁸ Muhammad Aqsath Faza, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Xiaomi Di Kota Yogyakarta)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

dengan nilai t hitung sebesar 5,170; 4) *electronic word of mouth* terhadap minat beli smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif dan nilai t hitung sebesar 0,1037 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung dengan nilai 0,351 dengan signifikansi 0,0039 yang menandakan adanya pengaruh mediasi secara parsial.

Dengan persamaan yaitu membahas mengenai *electronic word of mouth*. Dan perbedaan pada metode penelitian yakni kuantitatif dengan fokus penelitian kepada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan terfokus pada strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Thata Shafira Dwi Ananda, 2021	a. Objek Pembahasan b. Metode Penelitian	a. Subjek penelitian b. Fokus penelitian
2	Azizur Rohman, 2021	Objek Pembahasan	a. Metode Penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
3	Arif Romadhoni, 2020	Objek Pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
4	Masnoni Andriani, 2020	Objek Pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
5	Ayu Sepriwanti, 2020	Objek Pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
6	Latifah Nur	Objek Pembahasan	a. Metode penelitian

	Kamilah, 2020		b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
7	Nur Ummayatul Choirah, 2020	Objek Pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
8	M. Hasib Abdullah, 2019	a. Objek pembahasan b. Metode Penelitian	a. Subjek penelitian b. Fokus penelitian
9	Nanda Efrata Sitanggang, 2018	Objek pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
10	Muhammad Aqsath Faza, 2018	Objek pembahasan	a. Metode penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian

Sumber: Data diolah dari Skripsi

Penelitian ini memuat temuan baru mengenai, strategi *word of mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming store Banyuwangi. Dimana pada penelitian sebelumnya tidak menjelaskan tentang strategi dari *word of mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi pada produk kecantikan.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi mengenai pembahasan teori yang akan dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan untuk memperdalam wawasan Peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan fokus kajian. Posisi teori penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji dahulu sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.

1. Strategi Pemasaran

Menurut Fred R. Davis, strategi merupakan sebuah sarana yang dibersamai dengan adanya tujuan dengan jangka waktu panjang yang

hendak dicapai.²⁹ Strategi diartikan dengan sebuah rencana yang digabungkan secara menyeluruh dan terpadu yang dikaitkan antara keunggulan dari strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan serta yang sudah direncanakan guna memberikan kepastian tujuan utama dari perusahaan nantinya dapat dicapai dengan cara yang sesuai.³⁰

Kemudian, strategi pemasaran sendiri diartikan dengan pengambilan keputusan mengenai biaya yang ada di dalam kegiatan pemasaran, bauran pemasaran, alokasi dalam pemasaran terkait dengan keadaan dan kondisi lingkungan persaingan.³¹ Dikarenakan sifatnya permanen/selamanya, maka strategi pemasaran sendiri membutuhkan suatu keputusan dari pihak manajemen mengenai setiap elemen yang terdapat di dalam *marketing mix* suatu perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran diartikan dengan susunan rencana yang dibuat guna mempromosikan/mengkenalkan suatu barang jasa kepada pasar ataupun konsumen sehingga nantinya akan mendapatkan keuntungan yang sesuai. Manfaat dari adanya strategi pemasaran ialah:

- a. Meningkatkan penjualan dari perusahaan
- b. Memberikan solusi dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen

²⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 6.

³⁰ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, 1, (2013), 3.

³¹ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: Deepublish Publisher, 2019), 8.

- c. Pertumbuhan berkelanjutan di dalam perusahaan
- d. Memperkuat hubungan antara perusahaan dengan target yang akan dituju³²

Di dalam strategi pemasaran, terdapat komunikasi pemasaran dimana di dalamnya berisi pertukaran informasi antara lembaga dan pihak yang terkait di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Dari adanya komunikasi pemasaran ini, akan memberikan kemudahan, seperti:

- a. Hubungan tukar-menukar yang baik dari setiap pihak yang terkait.
- b. Mempertahankan alur dari informasi yang mana nantinya akan menimbulkan pertukaran.
- c. Membangun kesadaran dan menginformasikan mengenai pertukaran yang memberikan kepuasan bagi seluruh pihak.
- d. Memberikan perbaikan terhadap setiap keputusan yang diambil pada pemasaran sehingga menghasilkan sebuah proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien.³³

Strategi pemasaran yang efektif ditandai dengan:

- 1) Mengenali Dan Memahami Konsumen Dengan Detail

Penetapan target pasar menjadi hal dasar yang perlu dilakukan.

Setelah mengetahui target pasar, maka perusahaan juga harus memahami betul apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen yang menjadi target perusahaan. Untuk mengetahuinya, maka perlu dilakukan kegiatan survey untuk mengetahui secara detail.

³² Patrick Trusto Jati Wibowo, "Apa Itu Strategi Pemasaran?", <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran> (17 September 2021).

³³ Hari Winarto, "Strategi Pemasaran", *Ilmiah Ekonomika* 14, 3, (Agustus, 2011), 125.

2) Kegiatan Promosi yang Dilakukan Sesuai

Promosi harus juga mengikuti perkembangan saat ini, baik melalui media cetak maupun media sosial. Untuk saat ini promosi dengan pembuatan konten kreatif sangat diminati oleh konsumen.

3) Memilih Lokasi Bisnis yang Strategis

Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar mudah dikenal oleh masyarakat. Area yang ramai dan mudah diakses memberikan potensi untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai. Melakukan survey lokasi sebelum penetapan lokasi sangatlah penting dilakukan. Lokasi yang nyaman sangat disukai oleh pelanggan.

4) Membuat Anggaran yang Sistematis

Menyediakan anggaran/biaya khusus untuk setiap kegiatan promosi sangatlah penting. Dengan menyediakan anggaran yang sudah dirancang sedemikian rupa, sehingga kedepannya tidak akan tercampur dengan anggaran yang lainnya.

5) Berhubungan Baik Dengan Konsumen yang Menjadi Target

Pelayanan yang baik merupakan hal yang disukai oleh konsumen. Baik dari saat awal konsumen bertanya mengenai produk hingga setelah melakukan pembelian, seperti memberikan bonus atau *gift*. Ketika pelanggan merasa senang dan puas, biasanya pelanggan akan mengajak atau merekomendasikan kerabatnya untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

6) Membangun Toko Online Pribadi

Saat ini, toko online merupakan suatu hal yang sudah dianggap umum di kalangan masyarakat. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh toko online, akan membuat konsumen menjadi betah dan suka untuk melakukan kegiatan pembelian secara online.

7) Membuat Akun Media Sosial Khusus Untuk Perusahaan

Banyaknya pemilik dan pengguna media sosial, menarik pemilik usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran melalui media sosial dianggap murah dan cepat.

8) Mengaktifkan E-mail Untuk Kegiatan Pemasaran

Banyaknya masyarakat yang memiliki akun email daripada akun media sosial, menjadi jalan tambahan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. *Email marketing* dibutuhkan karena beberapa perusahaan menganggap pemasaran melalui email dianggap lebih progresif dibanding media sosial.

9) Sistem *Dropship*

Sistem *dropship* ini ialah dengan mengajak para konsumen untuk bergabung menjadi reseller atau agen dari bisnis dengan cara menawarkan kepada pembeli tanpa harus menyediakan barang terlebih dahulu. Semakin banyak pelanggan yang bergabung menjadi agen untuk mempromosikan, semakin dikenal pula produk tersebut.

10) Menggunakan Jasa *Endorsement*

Meskipun terbilang tidak murah untuk menggunakan jasa *influencer*. Namun, hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap pengenalan suatu produk dikalangan masyarakat. Dari jasa promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, nantinya penggemar yang melihat promosi tersebut minimal akan timbul rasa penasaran dan nantinya akan ikut membeli.³⁴

2. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth atau yang dikenal dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan merupakan sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan sukarela.³⁵

Menurut Kottler dan Keller, *word of mouth* ialah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung ataupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pada pengalaman seseorang setelah mengonsumsi produk baik barang atau jasa.³⁶

³⁴ Gie, "10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba", <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> (17 September 2021).

³⁵ Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 144.

³⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1,(April, 2018), 73.

Dari kegiatan *word of mouth*, terdapat beberapa hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Berikut hal yang boleh dilakukan dalam kegiatan *word of mouth*:

- 1) Memberikan bantuan kepada konsumen ketika memberikan responnya.
- 2) *Word of mouth* terjadi secara alamiah, bukan karena ada skenario dari perusahaan.
- 3) Respon pelanggan terjadi secara alamiah, bukan direncanakan.
- 4) Jangan mengabaikan dari apa yang diberikan (saran dan kritik) dari pelanggan kepada perusahaan.³⁷

Sedangkan hal yang tidak boleh dilakukan dalam kegiatan *word of mouth*, terdiri dari:

- 1) Membayar konsumen untuk memberikan respon dari pembelian.
- 2) Memaksa konsumen untuk memberikan respon/bersikap terbuka.
- 3) Memaksa konsumen untuk jujur terhadap penilaian produk.
- 4) Menjual respon yang diberikan oleh pelanggan.³⁸

b. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin J. Barry di dalam *word of mouth* terdapat 3 indikator, yaitu:

- 1) Keinginan dari konsumen untuk berbicara mengenai pelayanan dan produk yang memuaskan kepada orang lain

³⁷ Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes", *Ilmu dan Riset Manajemen* 5, 1, (Januari, 2016), 5.

³⁸ Ibid.

- 2) Memberikan saran kepada orang lain terhadap jasa dan produk dari perusahaan yang telah digunakannya
- 3) Orang yang diajak berbicara termotivasi untuk mencoba mengonsumsi produk dan jasa yang disarankan.³⁹

Sedangkan menurut Sernovitz, terdapat indikator lain dari *word of mouth* yang mana terdiri dari 5 indikator, diantaranya ialah:

1) *Talkers* (pembicara)

Talkers atau pembicara merupakan subjek/orang yang akan membicarakan suatu merk dengan antusias kepada lawan bicarannya.

2) *Topics* (topik)

Topik adalah suatu inti dari apa yang akan dibicarakan oleh *talkers*. Di dalam *word of mouth*, topik menjadi hal yang sangat penting dan harus disampaikan dengan sederhana, alami, dan menarik.

3) *Tools* (alat)

Untuk mendukung kegiatan *word of mouth*, alat juga dibutuhkan untuk menunjang pembicara dan topik agar *word of mouth* dapat berlangsung.

4) *Talking part* (partisipasi)

Talking part merupakan seseorang yang membantu *talkers* ketika membicarakan suatu topik, agar *word of mouth* dapat terus berlangsung.

³⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 74.

5) *Tracking* (pengawasan)

Pengawasan disini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memantau setiap respon yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, yang nantinya dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan.⁴⁰

c. Manfaat *Word Of Mouth*

Tidak hanya sebagai media promosi dalam kegiatan memasarkan ataupun menjual suatu produk, namun kegiatan dari *word of mouth* juga memiliki manfaat lain sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi yang jujur dan independent karena berasal dari konsumen langsung bukan dari perusahaan.
- 2) Memberikan manfaat bagi calon konsumen karena dapat mengetahui penilaian suatu produk dari orang yang dikenal.
- 3) Sebagai media promosi informal. Perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan iklan, karena produknya sudah dikenalkan secara percuma oleh konsumennya.⁴¹

3. **Digital *Word Of Mouth* (WOM)**

Digital *word of mouth* atau *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan kegiatan *word of mouth* yang dilakukan melalui media atau aplikasi berteknologi yang dibantu akses internet. Digital *word of mouth* atau e-WOM dianggap sebagai bentuk baru dari WOM yang ada. Yang

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid., 75.

mana singkatnya, digital word of mouth ini adalah sarana komunikasi, baik positif ataupun negatif, yang terjadi di internet.⁴²

Menurut Goyette *et al.*, terdapat dimensi yang digunakan untuk mengetahui WOM berbasis digital, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Intensity*

Intensitiy atau *intensitas* di dalam *word of mouth* merupakan banyaknya respon dari konsumen di internet terutama di jejaring sosial mengenai suatu produk. Indikator dalam intensitas *word of mouth* terdiri dari:

- 1) Frekuensi informasi yang diakses di media sosial.
- 2) Frekuensi dari interaksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Jumlah respon/ulasan dari pengguna media sosial.

b. *Positive Valence*

Positive valence diartikan dengan respon positif dari konsumen terhadap produk, jasa, maupun merk. Adapun indikator dari *positive valence* meliputi:

- 1) Respon baik dari konsumen yang juga merupakan pengguna media sosial.
- 2) Saran dari konsumen yang juga merupakan pengguna media sosial.

c. *Negative Valence*

Negative valence diartikan dengan respon negatif dari konsumen terhadap produk, jasa, maupun merek. Adapun indikator dari *negative*

⁴² Diana Eka Poernawati, "Analisis Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya", *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 12, 2, (Desember, 2018), 129.

valence terdiri dari respon buruk/negative dari konsumen yang juga merupakan pengguna media sosial.

d. *Content*

Content merupakan informasi dari internet yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- 1) Informasi mengenai produk, jasa, dan merek/*brand*.
- 2) Informasi mengenai kualitas dari produk, jasa, dan merek/*brand*.
- 3) Informasi mengenai harga produk, jasa, dan merek/*brand*.⁴³

4. Promosi

Promosi ialah suatu komponen untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar terhadap suatu produk dari perusahaan.⁴⁴ Menurut Tjiptoni (2008), salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu program/rencana pemasaran juga ditentukan dari promosi tersebut.⁴⁵

Pada dasarnya, kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya melalui kegiatan jual beli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi produk yang diberikan saat promosi singkat, jelas, dan padat.⁴⁶

⁴³ Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk Upnormal", *Computech dan Bisnis* 10, 2, (Desember, 2016), 82.

⁴⁴ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Manajemen Pemasaran Petra* 2, 1, (2013), 2.

⁴⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 7-8.

⁴⁶ Ibid.

Di dalam proses penjualan dikenal dengan istilah promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu sebuah sarana yang sifatnya membujuk atau persuasif secara langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian suatu produk.⁴⁷ Kegiatan promosi tidak hanya sekedar mengenalkan tentang produk tersebut, tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik hingga membelinya. Di dalam kegiatan promosi terdapat alat-alat yang digunakan dalam bauran promosi yang dibagi ke dalam 4 bagian, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran non individu yang disertai dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada media jasa iklan. Adapun fungsi dari adanya periklanan adalah:

- 1) Menginformasikan kepada konsumen mengenai spesifikasi produk hingga harga dari produk tersebut.
- 2) Mempengaruhi konsumen dengan menunjukkan kelebihan dari merk produk tersebut dari merk yang lain.
- 3) Menimbulkan kesan menarik dari konsumen.
- 4) Memberikan kepuasan dari informasi yang disajikan dalam iklan.
- 5) Alat komunikasi yang menghubungkan antara penjual dengan target pembeli.

⁴⁷ Ibid., 32.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar mudah untuk dikenali.

c. Publikasi

Publikasi ialah cara dari perusahaan untuk mempengaruhi agar calon konsumen mengetahui hingga tertarik dengan produk tersebut. Dari kegiatan publikasi ini, diharapkan mampu membentuk opini dari konsumen untuk menjadi tertarik dan mau membelinya.

d. Penjualan Personal

Menurut Tjiptono, penjualan personal/*personal selling* bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) oleh penjual kepada pembeli untuk mengenalkan hingga paham mengenai produknya sehingga nantinya akan timbul rasa penasaran dan ingin mencobanya.⁴⁸ Fungsi dari penjualan personal/*personal selling* ialah sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, mencari konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- 2) *Targeting*, menyediakan waktu untuk konsumen.
- 3) *Communicating*, menginformasikan kepada konsumen mengenai produk.

⁴⁸ Untari, Dhian Tyas, *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi (Modul Belajar)* (Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2013), 16.

- 4) *Selling*, mendekati pelanggan, memberikan penjelasan disertai dengan mendemonstrasikan, menjual, hingga mengatasi bentuk penolakan dari pelanggan.
- 5) *Servicing*, menyediakan pelayanan dan jasa kepada konsumen.
- 6) *Information Gatering*, melaksanakan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, penentuan target pasar.⁴⁹

Tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi adalah:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Beberapa dari kegiatan promosi berupaya untuk mengubah perilaku dan opini dari konsumen, dengan cara menciptakan kesan yang baik untuk konsumen terhadap pembelian barang dan jasa dari perusahaan.

2) Menginformasikan

Dengan adanya kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada target secara informatif mengenai apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar.

3) Mempengaruhi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bersifat persuasif.

Walaupun pelanggan kurang suka terhadap bentuk bujukan tersebut, perusahaan mengalihkannya dengan cara menciptakan kesan positif yang alami dari pelanggan kepada perusahaan.

4) Mengingat

Mengingat merupakan salah satu bentuk promosi untuk mempertahankan merek produk di masyarakat.⁵⁰

⁴⁹ Ibid., 18.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan seluruh langkah yang dikerjakan oleh Peneliti sejak awal hingga akhir. Pada bagian ini dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan dasar maupun fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir. Selanjutnya dilakukan analisis masalah dan variabel (topik kajian) yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan variabel dan hubungan antar variabel. Selanjutnya dilakukan analisis variabel dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antar variabel. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.⁵¹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para Peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.⁵²

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang

⁵⁰ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif", *Al-Khitabah* 2, 1, (Desember, 2015), 111-112.

⁵¹ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 53.

⁵² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 12.

tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.⁵³ Penelitian kualitatif akan menghasilkan data dengan berbentuk kata-kata yang diolah dalam bentuk tulisan yang berasal dari informan.

Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif jenis deksriptif di dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai bagaimana strategi *word of mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh Mingming store Banyuwangi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data-data yang diperlukan serta digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah disiapkan. Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh Peneliti adalah *offline store* milik Mingming Store yang berada di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Banyuwangi, Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah teknik pengambilan data dengan

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 21.

pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap cukup tahu mengenai apa yang diharapkan, atau sebagai pemilik sehingga memudahkan Peneliti dalam melakukan penelitian pada obyek/situasi sosial yang diteliti.⁵⁴

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi dalam penelitian ini adalah:

1. Ria Estima Wijayanti (Owner Mingming Store)
2. Adinda (wakil owner Mingming Store)
3. Icha (Karyawan Mingming Store)
4. Nurul (Karyawan Mingming Store)
5. Fina Fathun (Konsumen sekaligus *Reseller* resmi Mingming Store)
6. Ana Ani (Konsumen Mingming Store)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik dalam pengumpulan data, maka Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan.

Dalam pengumpulan data, Peneliti menggunakan cara sebagai berikut:

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 446.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dengan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat ini adalah di dalam observasi terdapat keseimbangan antara Peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut melakukan observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, namun tidak secara keseluruhan.⁵⁵

Data di dalam observasi ini, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu Mingming Store Banyuwangi. Dimana data yang digunakan berkaitan dengan strategi, kendala, dan solusi dari kendala *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan yang digunakan oleh Mingming Store Banyuwangi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh Peneliti ialah wawancara tak berstruktur, dimana wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas, dimana Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan

⁵⁵ Ibid., 459.

ditanyakan, sehingga Peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh informan.⁵⁶

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan tersebut, dimaksudkan untuk mendapatkan informasi sekaligus untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian mengenai strategi *word of mouth* (WOM) berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan, kendala yang dialami oleh Mingming Store dari strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan, serta solusi dari kendala penerapan strategi *word of mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh Mingming Store Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan atau gambar yang berasal dari narasumber. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan.

Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁷

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan karena Penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan didalam kegiatan penelitian ini. Seperti foto produk kecantikan yang ada di Mingming store

⁵⁶ Ibid., 467.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 476.

Banyuwangi, bukti melakukan wawancara dengan narasumber, bukti *word of mouth* (WOM) berbasis digital yang digunakan oleh Mingming Store Banyuwangi sebagai media promosi dalam penjualan produk kecantikan, serta bentuk dokumentasi lainnya yang berasal dari Mingming Store Banyuwangi.

E. Teknik Analisis Data

Kata analisis berasal dari bahasa Greek, *ana* berarti atas (*above*) dan *lysis* berarti memecahkan atau menghancurkan. Secara definitive, ialah agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dulu menjadi bagian-bagian kecil, kemudian mengaduknya menjadi bersama untuk memperoleh pemahaman baru. Bila data tidak dianalisis, peneliti akan terjebak dalam pengaruh impresi (*impression*), intuisi pribadi tentang data secara keseluruhan. Dengan menganalisis data terdapat keuntungannya, yaitu peneliti akan lebih berhati-hati dan menggunakan prosedur yang logis dalam menganalisa data yang ada. Oleh karenanya, setelah peneliti memecahkan data menjadi bagian dengan aturan tertentu, misalnya berdasar klasifikasi, konsep, kemudian berusaha untuk mencari bagaimana interaksi antara klasifikasi dan konsep, sehingga mendapatkan deskripsi yang baru dan segar (*fresh*).⁵⁸

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik Mingming Store dan nantinya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Langkah-langkah dalam analisis data antara lain, yaitu:

⁵⁸ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif* (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Press (Anggota IKAPI), 2008), 353-354.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara detail. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama Peneliti berada di lapangan, maka jumlah data yang didapatkan juga akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis data dengan segera melalui reduksi data.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah Peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, hingga mencarinya apabila diperlukan.⁵⁹

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles and Huberman, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247-249.

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan ditarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330.

memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu⁶¹:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap dimana Peneliti mencari gambaran dari permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul, “Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi.”

⁶¹ Ibid., 331.

Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian.
 - b. Memilih lokasi penelitian.
 - c. Mengurus surat perizinan penelitian.
 - d. Memilih dan memanfaatkan informasi.
 - e. Mempersiapkan perlengkapan untuk penelitian.
2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian, yaitu Mingming Store yang berada di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan menggunakan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

H. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama Peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini Peneliti mengkonfirmasi kembali data yang diperoleh dari lapangan dengan teori yang digunakan pada tahap akhir dari proses penelitian ini ialah

analisis data, dalam penelitian ini mengumpulkan data dan pengujian data dilakukan kepada *owner*/pemilik Mingming Store. Kemudian data dari berbagai sumber tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Mingming Store Banyuwangi

Mingming Store merupakan salah satu toko produk kecantikan yang berada di kota Banyuwangi, Jawa Timur. Ria Estima Wijayanti mendirikan Mingming Store sejak tahun 2013 ketika masih duduk di bangku SMP (Sekolah Menengah Pertama). Mingming berasal dari kata “Ming” yang merupakan sapaan akrab Ria di lingkungan keluarga dan teman-teman dekatnya.

Awalnya, Mingming Store hanya menjual barang yang diminati dan dicari oleh teman-teman Ria saat SMP, seperti kerudung, sandal, sepatu, tas, pakaian yang tentunya dengan harga jual yang ramah bagi para pelajar. Tidak hanya Ria yang mempromosikan barang yang dijualnya, tetap teman yang telah menjadi konsumen Mingming store saat itu pun turut serta mempromosikan barang yang telah dibelinya dengan perasaan puas, sehingga merekomendasikannya pada kerabatnya yang lain.

Dengan banyaknya teman-teman yang membicarakan Mingming store membuat Ria memanfaatkan WOM tradisional atau yang dikenal dengan informasi dari mulut ke mulut dari teman kelas yang telah membeli terlebih dahulu, Mingming store mulai banyak diminati oleh teman-teman sekolah. Berawal dari satu kelas hingga menjadi dikenal di beberapa kelas. Melihat banyaknya peminat dari Mingming store saat itu, Ria menjadi

ketagihan untuk terus berjualan. Tidak hanya itu, WOM digital pada saat itupun sudah digunakan oleh Ria dengan memanfaatkan media sosial seperti, BBM (*BlackBerry Messenger*) dan Line.

Kemudian, setelah lulus SMP dan masuk di bangku SMA hingga duduk di bangku perkuliahan, Ria tetap melanjutkan bisnis kecil-kecilannya tersebut dengan bantuan adiknya, Adinda. Mingming Store tetap dikembangkan sambil mengisi waktu luang setelah kegiatan perkuliahan. Sama halnya ketika SMP dan SMA, awalnya Mingming hanya dikenal oleh teman dekat kuliahnya saja, kemudian berkembang dan banyak dikenal oleh teman-teman kuliah. Pemilik Mingming Store melalui WOM tradisional dan WOM digital. Dari satu konsumen ke konsumen yang lain, Mingming store milik Ria mulai banyak direkomendasikan oleh teman-teman kuliahnya kepada teman kuliah yang lain. Selain karena WOM yang dilakukan oleh konsumen, Mingming store juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauannya. Dengan mengandalkan WOM dan sosial media, Mingming Store semakin dikenal oleh banyak orang terutama kaum pelajar dan mahasiswa.

Pada tahun 2016, Ria membuat akun instagram resmi milik Mingming Store untuk memperluas jangkauannya. Sama seperti awal memulai online shop hingga saat ini, Ria selalu menjual barang-barang yang sedang banyak dicari oleh konsumennya. Namun, seiring berjalannya waktu, menjual produk *fashion* mulai kurang diminati. Sehingga Ria

beralih untuk menjual produk kecantikan yang pada saat itu sedang trend di kalangan pelajar maupun mahasiswa.

Semakin hari konsumen dari Mingming store kian bertambah, tidak hanya dari kalangan pelajar atau mahasiswa saja tetapi juga berasal dari kalangan pekerja. Tak jarang konsumen yang berada di daerah Banyuwangi memilih untuk mengambil barang pesannya di rumah Ria, sehingga menimbulkan ide baru bagi Ria untuk membuka *homestore* bagi Mingming store.

Setelah lulus kuliah dan bekerja, Ria membuka *homestore* Mingming store yang pada saat itu masih berada di rumah milik kedua orangtuanya di daerah Banyuwangi. Dengan dibukanya *homestore* tersebut merupakan sebuah pintu baru bagi kesuksesan Mingming store. Banyaknya konsumen yang berkunjung ke *homestore* dan membeli barang/produk dengan jumlah yang tidak sedikit, menjadikan peluang baru lagi bagi Ria untuk membuka peluang usaha bagi para konsumennya dengan cara bergabung menjadi reseller dari produk yang ada di Mingming Store.

Setiap harinya Mingming store selalu memperbaharui produknya, sehingga tidak hanya menjual produk yang hanya itu-itu saja. Sebagian besar produk yang dijual Mingming store berasal dari permintaan para konsumen yang masuk ke Ria melalui pesan pribadi maupun melalui akun Instagram milik Mingming store. Pesanan yang masuk setiap harinya pun mengalami peningkatan dengan bergabungnya Mingming store di salah satu *marketplace*.

Hingga pada tahun 2019 saat pandemi Covid-19, banyak produk skincare baru dan viral sehingga menjadi trend dikalangan masyarakat terutama bagi mereka yang aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Dengan banyaknya produk *skincare* yang viral, menambah peluang baru lagi bagi Ria untuk melebarkan sayapnya di dunia bisnis dengan cara menambahkan produk *skincare* yang viral yang tentunya juga aman digunakan di Mingming store agar semakin dikenal banyak orang. Setiap perkembangan yang ada, Ria selalu mengikuti dan menerapkannya di Mingming store, seperti membuat akun TikTok milik Mingming store, menambahkan produk skincare viral, rajin meng-*update* informasi berupa foto dan video dari setiap produk.

Hingga saat ini Mingming store telah berkembang dan memiliki toko tetap (*offline store*) yang berada di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Banyuwangi, Jawa Timur. Tidak lagi hanya sebagai *reseller*, namun Mingming store kini telah menjadi distributor resmi dari 120 brand produk skincare lokal yang sebagian besar produknya merupakan produk lokal. Untuk melakukan kegiatan pemasarannya, Mingming store memanfaatkan WOM yang mana juga dibantu dengan 255 *reseller* aktif yang telah bergabung di Mingming store.

2. Letak Geografis Mingming Store Banyuwangi

Letak geografis merupakan lokasi yang menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan.⁶² Letak geografis dari Mingming Store, yaitu berlokasi di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

3. Motto Usaha Mingming Store Banyuwangi

“Gudang *Skincare* Viral”

4. Visi Misi Mingming Store Banyuwangi

a. Visi

Menjadikan Mingming Store sebagai pusat dari produk kecantikan (*skincare*) yang viral di media sosial.

b. Misi

1) Menjual produk-produk yang banyak dicari atau sedang tren di media sosial.

2) Membantu, mendukung dan turut menjual produk kecantikan yang berasal dari dalam negeri (*local*) untuk bisa dikenal oleh konsumen.

3) Hanya menjual produk yang memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) maupun izin dari Dinas Kesehatan.

4) Memberikan peluang usaha bagi siapapun yang ingin bergabung dengan cara menjadi *reseller* dari Mingming Store.

⁶² Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 74.

- 5) Memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja baik secara *online* maupun *offline* di Mingming Store.

5. Struktur Organisasi Mingming Store Banyuwangi

Berikut struktur organisasi atau kepengurusan yang terdapat di Mingming Store Banyuwangi:



a. Pemilik Mingming Store

Pemilik Mingming Store sekaligus pendiri dari Mingming Store merupakan kedudukan tertinggi didalam struktur organisasi Mingming Store Banyuwangi. Ria Estima Wijayanti, Pemilik Mingming Store, mempunyai kewenangan penuh dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan keputusan yang diambil di Mingming Store Banyuwangi, seperti:

- 1) Penambahan produk di Mingming Store
- 2) Membina hubungan baik dengan mitra bisnis, karyawan, serta konsumen

- 3) Memberikan informasi mengenai kegiatan yang ada di dalam toko bagi karyawan dan informasi produk bagi seluruh *reseller* dari Mingming Store
- 4) Mengecek seluruh kegiatan yang berlangsung, dari barang yang masuk hingga barang yang keluar (terjual), dan sebagainya.

b. Wakil Pemilik Mingming Store

Wakil pemilik dari Mingming Store yang dipegang oleh Adinda merupakan adik kandung dari Ria Estima selaku pendiri sekaligus pemilik dari Mingming Store. Wakil pemilik memiliki kedudukan tertinggi kedua setelah pemilik, dan memiliki kewenangan yang terbatas dan dibawah pengawasan pemilik Mingming Store. Wakil Pemilik dari Mingming Store memiliki bagian tugas seperti menggantikan peran pemilik/*owner* Mingming Store apabila berhalangan. Setiap tugas yang dilakukan oleh wakil pemilik harus memiliki izin terlebih dahulu dari pemilik Mingming Store.

c. Karyawan Mingming Store

Di dalam Mingming Store, tugas bagi seorang karyawan terbagi menjadi beberapa tugas, yaitu sebagai admin yang memberikan balasan terhadap chat/pesan dari konsumen yang masuk ke hp milik Mingming Store, kasir, melayani konsumen yang datang ke toko, *packing* barang yang akan dikirim ke konsumen, *quality check* barang yang baru datang, dan lain sebagainya.

B. Penyajian dan Analisis Data

Meliputi uraian data dan hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan di dalam Bab 3. Uraian ini mencakup uraian tentang data yang disajikan dengan pokok bahasan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, trend/kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Selain itu, hasilnya dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.⁶³

1. Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

a. Strategi WOM digital dengan Memanfaatkan Media Sosial

Pemasaran yang baik tentu memiliki strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya strategi pemasaran, pemasaran produk dapat dipasarkan dengan efektif kepada konsumen. Strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan, ialah promosi dan iklan. Promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa. Selain itu promosi juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sekaligus untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi promosi paling efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha ialah *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Seperti yang dilakukan oleh Mingming Store Banyuwangi dalam

⁶³ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2018), 76.

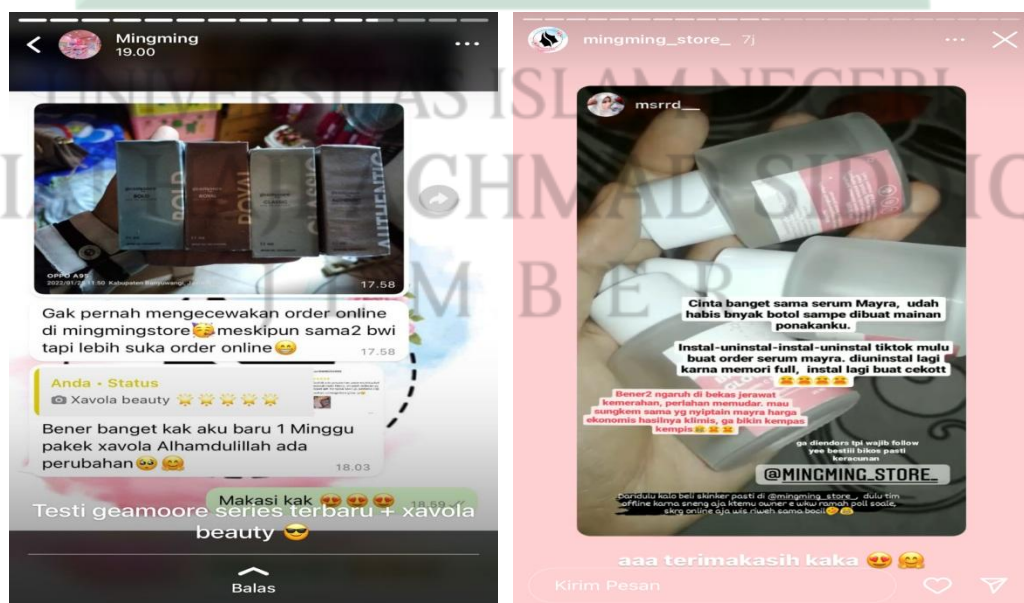
memasarkan produknya, Mingming store konsisten menggunakan WOM digital dengan bantuan media sosial untuk memasarkan produknya dan mempengaruhi daya beli konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Ria Estima Wijayanti selaku pemilik dari Mingming Store:

“Dari awal saya memulai Mingming ini sekitar tahun 2013 waktu masih SMP, Mingming store ini cuma *olshop* biasa, mbak. Waktu itu Mingming store masih jual apa yang lagi tren dan tahun itu yang lagi tren kan fashion remaja, seperti hijab, sepatu, kaos yang harganya murah tapi banyak dicari. Untuk promosinya, saya mengandalkan pembicaraan dari teman ke teman yang lain sama media sosial yang ada waktu itu seperti BBM dan Line karena hanya iseng apalagi modal sedikit, mbak. Apalagi waktu itu niat saya kan hanya untuk nambahin uang jajan saja, jadi enggak kepikiran sama sekali bisa berkembang dan punya toko sendiri, mbak. Dari teman kelas yang beli terus suka, apalagi harganya murah, pastinya ada yang tanya, terus lama-lama jadi dikenal teman lain yang beda kelas. Padahal saya juga enggak nyuruh teman saya itu untuk promosi loh mbak, jadi benar-benar asli dari konsumen dan berlanjut sampai sekarang. Pokoknya bagi saya pribadi, WOM digital ini terutama, sangat berpengaruh besar apalagi seperti sekarang ini mbak. Kita *enggak* perlu lagi capek-capek apalagi pusing untuk memasarkan produk yang ada di toko, bayar *influencer* untuk *endorsement*, apalagi bayar iklan mahal. Hitung-hitung untuk menghemat biaya pengeluaran juga mbak, bisa dipakai untuk menambah stock produk di gudang, mbak.”⁶⁴

Berdasarkan apa yang dikatakan Ria Estima Wijayanti, Mingming store yang didirikan sejak 2013 merupakan *online shop* yang menjual fashion yang sedang tren saat itu karena target pasar Mingming store merupakan teman sekolah pemilik Mingming store. Saat itu untuk mempromosikan barang jualannya, Mingming store telah menggunakan WOM, baik WOM tradisional maupun digital

⁶⁴ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

sebagai media promosinya. WOM yang digunakan Ria saat itu, sangat membantu Ria dalam berjualan, yang mana usahanya tersebut merupakan usaha dengan modal yang sedikit dan hanya sekedarnya saja (*iseng*). WOM tradisional yang dimanfaatkan Ria saat itu, yaitu memberikan kebebasan kepada teman-teman kelasnya selaku konsumen untuk berpendapat dan menyebarkannya dari satu teman ke teman yang lain. Kemudian untuk WOM digital yang digunakan saat itu juga telah memanfaatkan beberapa media sosial, seperti BBM (*BlackBerry Messenger*) dan Line. Keuntungan yang didapatkan Mingming store dari menggunakan WOM sebagai media promosi ini, seperti dari mulai mengenalkan produk lebih mudah, tidak perlu mempromosikan produk dengan jasa *endorsement*, tidak perlu membayar iklan mahal, serta dapat menghemat biaya pengeluaran sehingga bisa digunakan untuk membeli persediaan barang di gudang Mingming store.

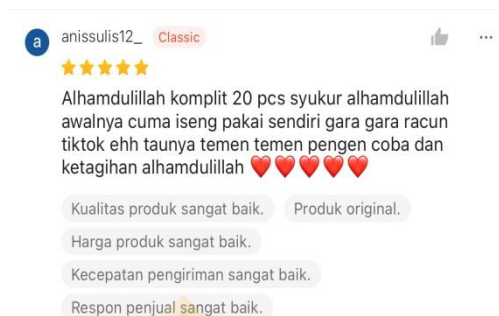


Seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen Mingming Store, Ana Ani Lailatul, yang mana Ana ini merupakan konsumen akibat dari WOM yang dilakukan oleh konsumen Mingming Store secara sukarela:

“WOM digital ini memang berpengaruh sekali mbak, karena saya konsumen sekaligus “korban” langsung dari WOM. Saya sendiri awalnya juga tau Mingming ini dari teman yang kebetulan dia duluan jadi konsumennya Mingming store. Waktu itu saya lagi mau cari baju kekinian, karena waktu itu Mingming masih jualan baju ya mbak, terus sama teman dikasih tau untuk buka Instagramnya Mingming store. *eh*, sampai sekarang malah keterusan jadi pelanggan tetap di Mingming, mbak.”⁶⁵

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ani Ani selaku konsumen Mingming store karena hasil WOM, yaitu rekomendasi dari temannya. Sebelumnya Ana Ani sama sekali belum mengetahui mengenai Mingming store, kemudian oleh temannya disarankan untuk mencoba melihat akun Instagram Mingming store karena saat itu Ana Ani sedang ingin membeli baju yang sedang tren. Dari penjelasan di atas, *Word Of Mouth* (WOM) memiliki dampak yang cukup besar dalam hal mempengaruhi konsumen. Apa yang disampaikan oleh konsumen lain menjadi informasi tambahan yang sangat penting sekaligus rekomendasi bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

⁶⁵ Ana Ani, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.



Selain lebih mudah dalam hal mempengaruhi, WOM juga membantu pengusaha dalam menghemat pengeluaran/biaya dan bisa dialokasikan untuk pengeluaran yang lain. Bagi usaha menengah seperti Mingming store ini, WOM menjadi strategi promosi yang bisa diandalkan untuk membina komunikasi dan hubungan baik antara pengusaha dengan konsumen, serta WOM dapat menimbulkan reaksi berantai secara alami dari konsumen dan lingkungannya sehingga mencapai semua orang dengan cepat.

Perkembangan teknologi yang ada tidak menyurutkan semangat Ria untuk tetap mengembangkan usahanya. Memanfaatkan WOM digital sebagai media promosi tentu harus memiliki strategi untuk menarik konsumen, yaitu dengan cara memanfaatkan perkembangan-perkembangan yang ada seperti memanfaatkan media sosial dan fitur-fiturnya. Sebagaimana yang dirasakan oleh Ria Estima Wijayanti selaku pemilik dari Mingming Store yang sangat terbantu dengan WOM berbasis digital dalam pengembangan usahanya:

“Alhamdulillah mbak, dengan adanya internet apalagi seperti sekarang ini, semua orang pasti sudah punya Hp (*handphone*), jadi sangat memudahkan sekali untuk pengusaha seperti saya yang mengandalkan WOM ini, mbak. Apalagi di waktu pandemi seperti sekarang, kalau tidak ada WOM digital, sepertinya akan

sulit sekali mbak untuk memasarkan produk apalagi mengembangkan usaha. Harus bayar artis untuk *endorsement* itu saja juga biayanya mahal dan kadang juga *feedback* yang kita dapat enggak seberapa dari biaya yang dikeluarkan, belum lagi saya harus bagi waktu dengan pekerjaan saya. Jadi, kalau WOM digital ini, meskipun saya tinggal kerja, asal kita rajin *update* di media sosial dan bikin *story* tentang *feedback* dari pelanggan itu saja sudah *mancing* konsumen untuk tertarik ke produk yang kita jual, mbak, jadi pekerjaan dan usaha saya tetap bisa jalan bersamaan. Kadang juga kalau *endors* artis, masyarakat kurang percaya kalau mereka benar-benar pakai produk yang kita jual, karena konsumen sekarang kan sudah pintar dan enggak gampang *kemakan* iklan seperti dulu lagi. WOM digital ini benar-benar membantu Mingming, dari penghematan biaya, hemat waktu, terus juga peluang untuk semakin dikenal konsumen lain yang dari luar daerah juga besar, mbak. Mungkin kalau kita sendiri yang promosi, pengaruhnya atau *feedback*nya enggak akan sebesar kalau konsumen yang bicara sendiri, mbak. Jadi, asal kita rajin *update* di media sosial, dan menjaga hubungan baik, sama memberikan pelayanan yang baik, insyaAllah pelanggan enggak bakal kabur dan malah ngajak yang lain, mbak.”⁶⁶

Berdasarkan apa yang dikatakan Ria, perkembangan teknologi bukan masalah besar bagi Ria, justru dimanfaatkan oleh Ria untuk terus mengembangkan usahanya. Bahkan perkembangan teknologi dan WOM digital menjadi penolong bagi Mingming store di tengah pandemi seperti sekarang ini dan membantu Ria ketika bekerja. Sehingga Ria dapat menyeimbangkan dan membagi waktu antara pekerjaan dan usahanya ini. Selain itu, bagi Ria promosi dengan menggunakan jasa artis atau *endorsement* harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dengan belum tentu memiliki hasil seperti yang diinginkan atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya WOM digital konsumen dan calon konsumen akan lebih mempercayai

⁶⁶ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

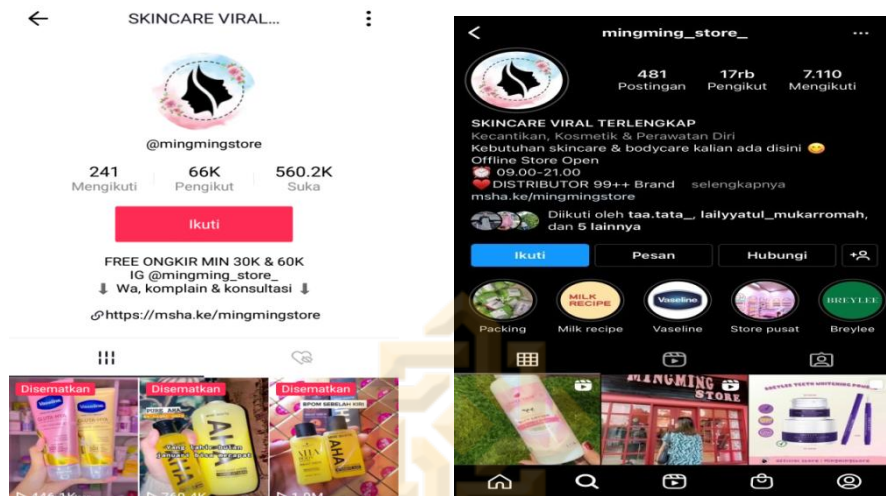
dan lebih memilih WOM digital sebagai sumber informasinya daripada sumber yang lainnya.

Penerapan dari WOM berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* ini, pemilik dan karyawan bekerja sama dalam mempromosikan setiap produk yang ada di Mingming untuk mempengaruhi ataupun menarik perhatian dari konsumen dengan menggunakan beberapa cara atau strategi. Berikut pemaparan Ria Estima mengenai strategi WOM digital melalui media sosial yang diterapkan oleh Mingming store Banyuwangi:

“Untuk strateginya kalau di Mingming store itu seperti, mengadakan *event* diskon dan nanti diumumkan lewat story WA sama IG, selalu aktif di media sosial dari mulai posting produk lama/baru sampai *update story* tentang kegiatan toko, informasi produk, informasi diskon di toko atau *marketplace*, *real testimony* pemakaian produk kecantikan dari konsumen Mingming store setiap 2-3jam sekali setiap harinya, yang pasti jangan sampai libur untuk bikin status/snap di sosial media ya mbak, meskipun toko lagi tutup, terus setiap minggunya akan ada QnA (tanya jawab) di Instagram Mingming store biasanya 1 minggu sekali sih mbak, terkait pengalaman penggunaan produk kecantikan, masukan kepada Mingming store untuk produk-produk yang diinginkan oleh konsumen dan yang lainnya yang berasal dari konsumen. Terus kita juga membuat video konten produk untuk promosi dan biasanya kita posting di IG, WA, sama TikTok. Selain itu mbak, kita juga *on* di Telegram khusus untuk *reseller*, jadi di Telegram itu ada info mengenai stok produk, informasi produk datang atau produk baru yang ada di Mingming, informasi harga produk untuk *reseller*, sekaligus bahan promosi bagi *reseller* untuk memasarkan produk yang diambil dari kita ya mbak. Yang pasti semua itu dilakukan bareng-bareng sama karyawan, mbak, karena kebetulan kan toko juga sering saya tinggal ke luar kota untuk ambil barang. Jadi, kalau toko lagi saya tinggal biasanya adik saya, Adinda, bareng karyawan yang ngurusin semuanya.”⁶⁷

⁶⁷ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, dalam menggunakan WOM berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarannya. Mingming store menerapkan beberapa cara atau strategi untuk bisa menarik konsumen, yaitu dengan cara mengadakan *event* di Mingming store yang diinformasikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, selalu aktif menggunakan media sosial dan membuat *story* setiap 2-3 jam sekali untuk berbagi informasi kegiatan, diskon produk, produk baru/lama yang baru datang, dan testimony dari konsumen yang ada di Mingming store setiap hari dengan tujuan agar konsumen tidak tertinggal informasi menarik yang ada di Mingming store. selain itu, Mingming store juga rutin mengadakan QnA (kegiatan tanya jawab) di Instagram untuk mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan produk-produk kecantikan yang dijual oleh Mingming store, masukan dari Mingming store untuk produk-produk yang diinginkan oleh konsumen Mingming store, dan pertanyaan atau jawaban lainnya dari konsumen untuk Mingming store. Mingming store juga membuat video konten produk yang menarik untuk mempromosikan produk kecantikan yang ada di Mingming store yang diunggah di WhatsApp, Instagram, dan TikTok.



Selain itu, Mingming store juga memberikan fasilitas bagi *reseller* dengan bergabung di Telegram untuk memberikan informasi terkait produk baru, produk masuk (*ready*), informasi harga *reseller*, dan bahan promosi seperti video dan foto produk.

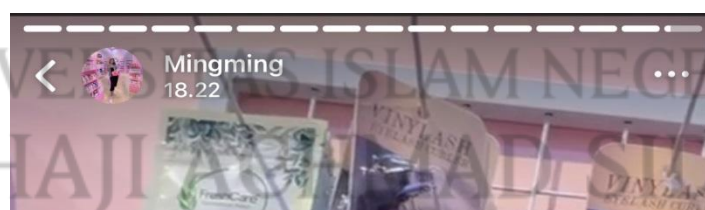
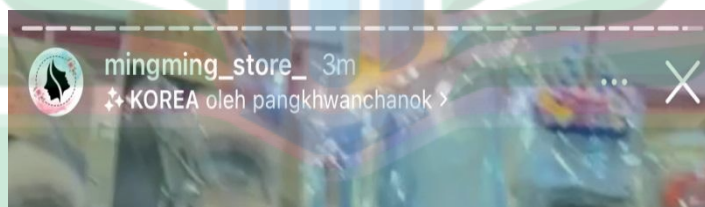


Pernyataan mengenai strategi WOM digital dengan memanfaatkan media sosial yang digunakan oleh Mingming store juga dibenarkan oleh konsumen Mingming, Ana Ani:

“Iya mbak bener, setauku di Mingming itu enggak pernah libur *update storynya*, soalnya kan aku termasuk orang yang *mantengin* IG sama WA nya terus mbak, jadi tau lah ya, mbak.”⁶⁸

⁶⁸ Ana Ani, Wawancara, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

Berdasarkan apa yang dikatakan Ana Ani, membuktikan bahwasannya Mingming store konsisten dalam melakukan *update* pada media sosial dengan memanfaatkan fitur *story* yang ada setiap harinya untuk berbagi informasi dengan para konsumen dan calon konsumen dari Mingming store yang termasuk *follower* akun Instagramnya. Dengan perkataan Ana Ani di atas, dapat disimpulkan dengan terus memperbarui *story* setiap harinya, tidak menimbulkan kejenuhan bagi *follower* bahkan merupakan suatu hal yang ditunggu bagi para *follower* Mingming store. Dengan memanfaatkan media sosial, terdapat banyak kemudahan yang didapatkan oleh Mingming store. Konsumen pun juga merasa senang karena media komunikasi yang digunakan mudah diakses dan digunakan oleh semua orang.



Dari sini dapat disimpulkan, bahwasannya strategi WOM berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Mingming store. berikut keuntungan yang didapatkan Mingming store dari menerapkan media sosial sebagai media dari WOM berbasis digital:

- 1) Membantu Mingming store mempromosikan produk kecantikan.
- 2) Memudahkan Mingming store dalam memberikan informasi terkait produk, diskon, dan informasi lainnya bagi konsumen.
- 3) Membantu Mingming store untuk mengetahui respon terkait produk dari konsumen.
- 4) Sebagai sarana komunikasi untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Media promosi yang bisa diandalkan oleh Mingming store, karena mudah untuk diterapkan, murah karena tidak membutuhkan biaya mahal untuk menggunakannya, dan cepat dalam mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen.

b. Kemudahan dalam Berbelanja

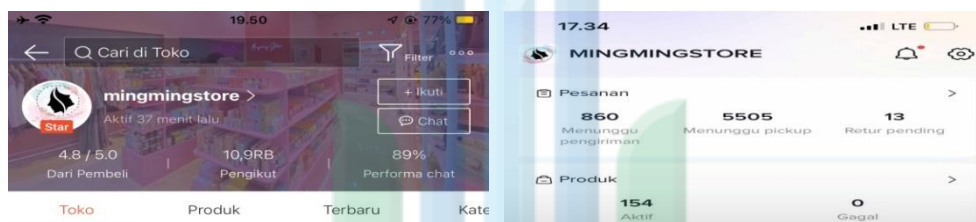
Kemudahan dalam segala aspek tidak hanya diinginkan oleh pengusaha atau toko penjual, melainkan konsumen selaku pembeli pun turut membutuhkan dan menginginkan kegiatan berbelanja yang mudah, aman, dan cepat. Terutama di era seperti sekarang ini, dimana

setiap kegiatan dapat dilakukan melalui media *online*. Dalam menjual produk kecantikannya, Mingming store menawarkan berbagai kemudahan bagi setiap konsumennya. Berikut pemaparan Ria Estima Wijayanti selaku pemilik Mingming store:

“Di zaman seperti sekarang ini, konsumen sukanya yang *gampang-gampang*, mbak. Jadinya ya saya ikut perkembangan dan permintaan dari konsumen, sekitar tahun 2019 Mingming store bergabung di Shopee, terus tahun 2020 kemarin Mingming store gabung di Tik Tok *shop*, mbak. Alhamdulillah sih ya mbak, penjualannya meningkat terus, apalagi kalau ada voucher diskon

gitu. Terus juga biasanya saya tetap info ke konsumen kalau ada voucher diskon, jadi lumayan banget mbak meningkatnya dibanding sebelum gabung di *marketplace*. Tapi, belanja *offline* juga tetap bisa kok mbak karena toko buka setiap hari. Jadi, konsumen tinggal pilih aja, mbak.”⁶⁹

Seperti yang dikatakan Ria, bergabung dengan *marketplace* seperti Shopee pada tahun 2019 dan TikTok *shop* pada tahun 2020, juga memberikan keuntungan yang besar bagi Ria, seperti memudahkan konsumen dalam berbelanja hingga penjualan Mingming store mengalami peningkatan.



Konsumen juga diberikan pilihan bisa melakukan pembelian secara online maupun datang langsung ke Mingming store di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Banyuwangi.



⁶⁹ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

Selain itu, Ria Estima juga menawarkan kemudahan dalam pembayaran.

“Memberikan kemudahan dalam pembayaran bisa tunai, *Shopeepay*, dan transfer bank. Kalau pembelian lewat Shopee itu biasanya konsumen langsung bayar pakai *Shopeepay*, COD, atau *Shopeepay later*. Kalau untuk TikTok *shop* seringkali konsumen bayarnya COD atau transfer itu, mbak. Pokoknya semuanya konsumen aja sih, mbak.”⁷⁰

Tidak hanya kemudahan dalam berbelanja saja, namun Ria juga menawarkan pembayaran yang mudah bagi konsumennya, terutama konsumen *online*. Kemudahan dalam pembayaran yang digunakan Mingming store adalah dengan pembayaran tunai untuk konsumen yang melakukan pembelian secara langsung, memanfaatkan dompet digital seperti *Shopeepay* dan *Shopeepay later*, transfer bank, dan sistem COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat dengan pihak jasa pengiriman. Pembayaran seperti ini bisa diterapkan di segala usaha karena memberikan kenyamanan bagi konsumen.



⁷⁰ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

c. Memanfaatkan Respon Konsumen

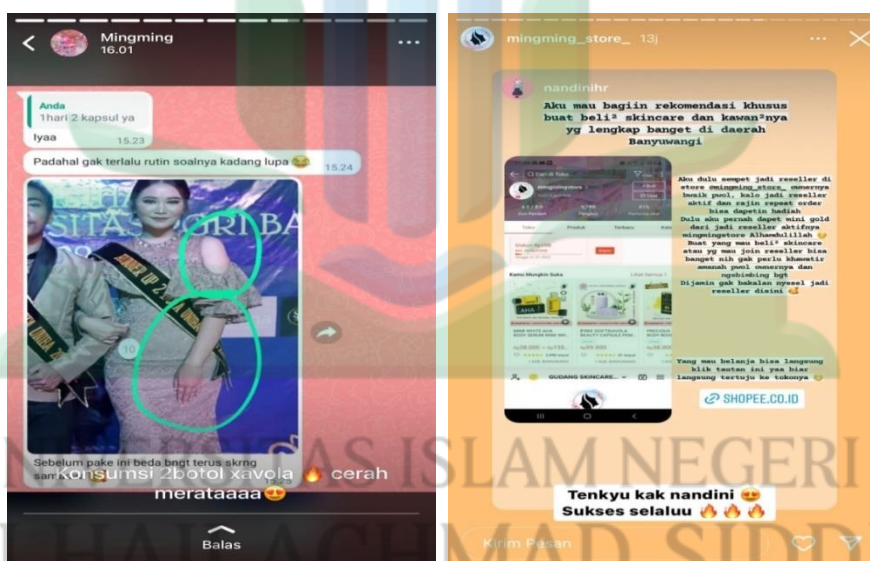
Dalam pemanfaatan WOM digital sebagai media promosi, dibutuhkan bentuk nyata dari WOM digital itu sendiri untuk bisa disebarkan di media. Bentuk dari WOM digital pada umumnya berbentuk testimony dari konsumen yang didalamnya terdapat respon baik atau buruk dari konsumen dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain.

Namun, saat ini testimony tidak hanya mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga berisi rekomendasi bagi calon konsumen. Untuk mendapatkan testimony dan rekomendasi tersebut, seseorang harus tergabung dalam WOM digital, baik melalui media internet seperti media sosial dan *marketplace*. Selain itu, testimony dan rekomendasi juga bisa didapatkan dari konsumen yang mengirimkan langsung kepada perusahaan atau toko penjual. Seperti yang dilakukan Mingming store, senantiasa memanfaatkan testimony jujur dan asli dari konsumen. Berikut pernyataan Ria Estima:

“Enggak sedikit juga, dari konsumen kita yang tanpa kita minta, beliau kirim foto karena puas dengan pelayanan atau produk kecantikan yang mereka beli dari Mingming Store, sampai merekomendasikan kepada teman-temannya yang mereka sendiri secara sukarela tanpa ada paksaan atau permintaan dari pihak Mingming. Mungkin kalau kita sendiri yang promosi, pengaruhnya atau *feedbacknya* enggak akan sebesar kalau konsumen yang bicara sendiri, mbak.”⁷¹

⁷¹ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

Dari hasil wawancara di atas, testimony dan bentuk rekomendasi yang didapatkan oleh Mingming store merupakan bentuk WOM digital murni dan hasil insiatif dari konsumen sendiri tanpa adanya paksaan sedikitpun dari pihak Mingming store. Konsumen mengirimkan foto atau video testimony dari mereka sendiri secara langsung tanpa diminta kepada pemilik Mingming store melalui pesan pribadi yang kemudian dijadikan sebagai WOM berbasis digital oleh Mingming store sebagai bukti nyata manfaat dan hasil dari penggunaan produk kecantikan yang konsumen beli dari Mingming store secara *online* maupun *offline*.

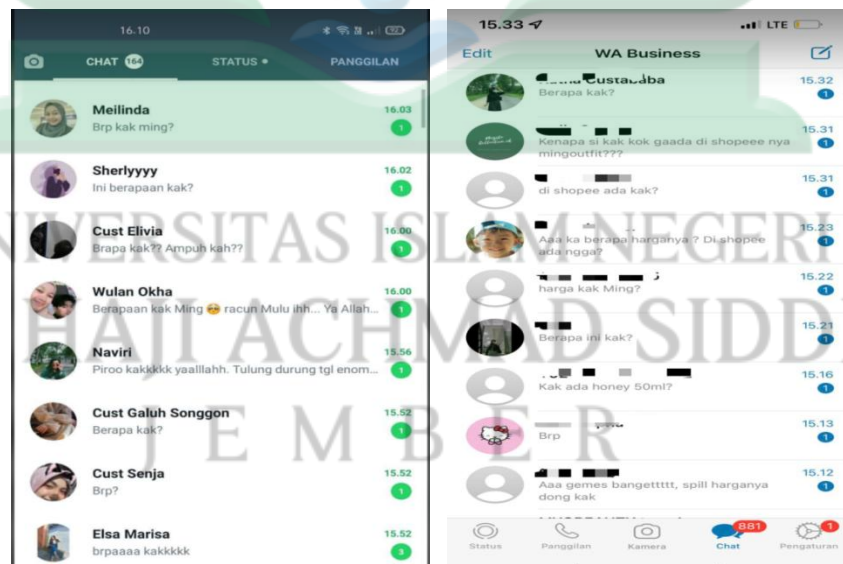


Perkataan dari Ria Estima Wijayanti selaku pemilik dari Mingming store tersebut dibenarkan oleh Icha yang merupakan karyawan Mingming Store:

“Iya mbak, apa yang mbak Ria bilang itu benar. Di zaman seperti sekarang yang apa-apa selalu lihat Hp, WOM digital itu pengaruhnya besar untuk konsumen terutama konsumen Mingming Store. Karena rasa percaya dan keinginan beli

konsumen bisa tumbuh kalau sudah tahu/lihat bentuk nyata dari WOM digital seperti testimoni penggunaan produk dari konsumen lain dan bukan dari artis karena endorse ya mbak. Kalau kita sudah *post* testi, biasanya yang tanya produk itu banyak sekali mbak.”⁷²

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ria Estima Wijayanti selaku pemilik yang diperkuat dengan hasil wawancara dengan Icha selaku karyawan Mingming store, testimony atau rekomendasi yang diberikan konsumen menjadi bagian terpenting dalam WOM berbasis digital ini. Testimony yang diunggah oleh Mingming store menciptakan dan menumbuhkan rasa percaya dari konsumen pada produk kecantikan dari Mingming store. Tidak hanya itu, unggahan testimony asli juga menumbuhkan rasa penasaran yang berubah menjadi tertarik hingga timbul minat untuk membeli produk dari testimony tersebut.



⁷² Icha, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

Mengingat testimony dan rekomendasi yang diberikan merupakan asli dan jujur dari konsumen Mingming store tanpa adanya paksaan dari Mingming store. Konsumen akan memberikan testimony hingga merekomendasikan produk yang mereka beli di Mingming store maupun merekomendasikan bagi yang lain untuk datang atau berbelanja di Mingming store secara langsung atau *online* murni karena keinginan dan bentuk kepuasan mereka terhadap Mingming store. Dalam menerapkan WOM berbasis digital perlunya memiliki testimony untuk bisa menarik perhatian dan memberikan rasa percaya kepada konsumen dan calon konsumen mengenai suatu produk.

Testimony sangat bermanfaat bagi konsumen untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, terutama bagi konsumen produk *skincare* yang merupakan produk yang digunakan langsung di kulit wajah. Berikut merupakan hasil wawancara dengan konsumen sekaligus *reseller* dari Mingming store, Fina Fathun:

“Saya sendiri sebagai konsumen apalagi untuk produk kecantikan, kalau belum tau testimoni itu rasanya kurang pas dan masih ragu untuk beli apalagi makai, mbak. Kalau lihat review dari artis kadang juga enggak percaya banget soalnya kadang kan mereka emang sudah begitu aslinya, tapi kalo yang review itu konsumen, kemungkinan untuk tergiur dan percayanya ada, mbak. Terus juga WOM digital ini memberikan informasi lebih akurat daripada info yang ada di bungkus produk ataupun dari penjual. Pokoknya kalau di Mingming ini informasi produk lengkap terus juga kemudahan dalam membelanjanya ada banget mbak, informasi lengkap di grup khusus *reseller*, dan harga miring untuk *reseller*, apalagi setiap pembelian selalu dikasih bonus gitu jadi tambah seneng untuk *bolak-balik* belanja dan ambil barang disini, mbak.”⁷³

⁷³ Fina Fathun, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

Dari keterangan di atas, testimony sangat dibutuhkan bagi konsumen terutama bagi produk kecantikan. Dengan adanya testimony tersebut, konsumen atau calon konsumen bisa mempertimbangkan produk mana yang cocok untuk digunakan dengan tidak lupa memperhatikan permasalahan kulit dan jenis kulit masing-masing. Selain itu, dengan adanya testimony, konsumen juga menjadi tidak ragu untuk membeli dan mencoba suatu produk dikarenakan sudah ada konsumen lain yang memakai produk tersebut lebih dulu. Informasi dari kemasan dan toko penjual saja belum tentu menggambarkan produk kecantikan tersebut dengan jelas, maka dari itu WOM berbasis digital berbentuk testimony ini membantu konsumen untuk mengetahui yang ingin mereka ketahui.



2. Kendala dari Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

WOM berbasis digital menjadi media promosi utama produk kecantikan yang dilakukan oleh Mingming store, yang mana dalam kegiatan pemasarannya mengandalkan pertukaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet atau WOM berbasis digital. Penggunaan WOM digital sebagai media promosi tidak hanya menguntungkan bagi pemilik usaha tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen apabila dimanfaatkan sebaik mungkin. Dalam pemanfaatan WOM berbasis digital, terdapat unsur penyampaian pengalaman yang berasal dari seorang konsumen, sehingga hal tersebut menjadikan WOM sebagai salah satu komunikasi yang efektif dan efisien untuk diterapkan.

Manfaat yang didapatkan konsumen dari WOM berbasis digital ini, seperti informasi lebih jelas dan akurat dibandingkan dengan informasi yang tertera pada kemasan produk. Hal ini tentunya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih mengetahui dan memahami dengan baik mengenai suatu produk sebelum digunakan.

Pemanfaatan WOM berbasis digital sebagai media promosi tidak menutup kemungkinan adanya kendala dalam penerapannya, seperti yang dilakukan oleh Mingming store Banyuwangi. Di dalam proses promosi hingga penjualan produk kecantikan yang dilakukan oleh Mingming store pastilah mendapat tantangan ataupun kendala yang tidak bisa dihindari,

seperti yang disampaikan oleh pemilik Mingming store, Ria Estima Wijayanti, sebagai berikut:

“Untuk kendala sih pasti ada ya, mbak, namanya juga orang bisnis dan berhubungan dengan orang banyak. Kalau kendala dari WOM digital ini ada 2 ya, seperti respon negative konsumen dan produk kurang diminati. Untuk kendalanya sebenarnya enggak banyak, mbak, tapi itu pengaruhnya besar untuk buat kita, jadi sebisa mungkin jangan sampai ada respon negative dari konsumen apalagi menyebar. Cukup dijadiin bahan perbaikan atau masukan aja untuk Mingming sih ya mbak.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang disampaikan oleh Ria Estima Wijayanti, kendala dari penerapan strategi WOM berbasis digital ini ada dua, yaitu adanya respon negative dari konsumen dan produk kurang diminati. Dalam menyikapi kendala-kendala tersebut, Ria menjadikan kendala sebagai bahan perbaikan bagi perkembangan dari usahanya, yaitu Mingming store.

a. Respon Negatif

Menjadi pengusaha bukanlah perkara yang mudah, terlebih jika ada kendala-kendala yang menghambat perkembangan dari usaha itu

sendiri. Seperti halnya Mingming store, dalam penerapan WOM berbasis digital sebagai media promosi untuk produk penjualannya terdapat kendala yang dihadapi, salah satunya ialah adanya respon negative dari konsumen. Mengenai pemberian respon negatif oleh konsumen kepada Mingming store, hal tersebut dibenarkan adanya oleh karyawan Mingming store, Nurul:

⁷⁴ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

“Untuk respon yang seperti itu pasti ada aja ya, mbak. Alasannya juga macam-macam, mbak. Biasanya kalau enggak gara-gara pengiriman barang yang lama ya karena produknya pas diterima rusak, padahal sudah dibungkus pakai buble wrap, kardus, dan isolasi. Kan kita juga enggak tau ya mbak di ekspedisi itu gimana. Selain itu, juga biasanya karna PO barang lama, mbak. Karena kan dari pusat itu pengirimannya bertahap jadi barang *readynya* di toko juga lama.”⁷⁵

Dari penjelasan karyawan Mingming store, Nurul, mengenai respon negative yang ada di Mingming store disebabkan oleh beberapa penyebab, seperti pengiriman barang yang lama, barang diterima dengan keadaan rusak atau cacat, dan PO (*pre order*) atau proses penyediaan barang yang terlalu lama. Pada dasarnya barang yang diterima dalam keadaan rusak tersebut oleh karyawan Mingming store telah dikemas dengan sedemikian rupa menggunakan *buble wrap*, kardus, dan isolasi. Namun, resiko kerusakan tetap saja ada terutama dalam proses pengiriman melalui jasa pengiriman. Pada penyebab PO yang memakan waktu cukup lama sehingga membuat konsumen tidak sabar, hal tersebut karena alasan tertentu seperti pengiriman produk yang dikirim secara bertahap atau disesuaikan dengan urutan pemesanan produk dari pusat atau pabrik sehingga waktu yang dibutuhkan melebihi perkiraan dari Mingming store.



⁷⁵ Nurul, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

Fina Fathun selaku konsumen sekaligus *reseller* Mingming store juga mengatakan:

“Iya mbak, kadang PO di Mingming itu lama, pernah nunggu PO produk sampe 2 bulan. Jadi, aku juga capek jawab konsumenku yang nanya kapan dateng barangnya.”⁷⁶

Dari penjelasan yang diberikan oleh Fina Fathun selaku *reseller* dari Mingming store, membenarkan sekaligus menguatkan penyebab dari salah satu respon negative yang didapatkan Mingming store dikarenakan oleh PO dari produk yang terlalu lama dari perkiraan sebelumnya. Hal itu, merupakan kesulitan tersendiri bagi Fina Fathun untuk menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumennya yang menunggu produk tersebut.

Berikut penjelasan pemilik dari Mingming store mengenai respon negative:

“Untuk masalah keluhan konsumen, saya memberikan kebebasan ke konsumen untuk komunikasi langsung dengan saya melalui nomer WA yang tercantum di bio Instagram Mingming store, mbak.”⁷⁷

Selain itu, pemilik Mingming store, Ria, juga tidak melarang bagi konsumen untuk mengirim pesan pribadi melalui WhatsApp mengenai keluhan-keluhan mereka terhadap produk yang merek beli dari Mingming store maupun mengenai pelayanan yang mereka dapatkan saat berbelanja.

⁷⁶ Fina Fathun, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Desember 2021.

⁷⁷ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 5 Desember 2021.

Mengenai kendala respon negatif tersebut, pemilik Mingming store memberikan penjelasan mengenai penyebab dari respon negatif tersebut.

“Untuk penyebabnya ada beberapa, mbak. Kalau penyebab dari respon negative itu lumayan banyak ya mbak penyebabnya, yang sering itu karena PO barang yang terlalu lama, keterlambatan pengiriman baik dari Mingming ataupun dari pihak pengiriman, produk diterima dalam keadaan rusak, pelayanan yang didapat kurang memuaskan. Untuk keterlambatan pengiriman yang disebabkan dari Mingming biasanya karena orderan yang masuk *membudak* dan orderan masuk diatas jam 2 siang, soalnya sering banget orderan yang masuk itu bisa sampai 5000 pesanan setiap *harinya, mbak, jadinya kewalahan banget mbak. Karena kita packing dan kirim barang sesuai antrian juga, mbak. Kalau untuk kendala dari ekspedisi itu seringnya kesalahan saat pengiriman kayak pakatnya harusnya dikirim kemana malah jadi kemana, sama kelalaian karyawan mereka waktu masukin atau ngirim barang, yang seharusnya jangan dilempar malah dilempar, yang harusnya jangan dibanting malah kebanting, yang akibatnya barangnya jadi rusak/pecah sebelum sampai di tangan konsumen, mbak. Kalau masalah PO barang lama itu biasanya dari pusat mbak. Biasanya dari saya selalu kasih waktu PO panjang sambil nunggu konsumen ngelunasin sama nunggu barang ready. Kadang nunggu 1 produk bisa ready aja 1 bulan lebih, mbak.”⁷⁸*

Penyebab dari masing-masing kendala yang ada tentu berbeda.

Respon negative yang diberikan oleh konsumen Mingming store tidak diberikan begitu saja tanpa alasan ataupun sebab, respon negative yang diberikan konsumen dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk PO (*pre order*) atau proses penyediaan barang terlalu lama dari perkiraan, keterlambatan pengiriman bisa disebabkan oleh banyaknya pesanan yang masuk maupun karena dari pihak jasa pengiriman, produk

⁷⁸ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 13 Desember 2021.

diterima dalam keadaan cacat, rusak, hingga pecah, serta pelayanan yang didapatkan oleh konsumen kurang memuaskan.



b. Produk Kurang Diminati

Menjadi pengusaha tidak selamanya mendapatkan keuntungan besar dan tidak selalu barang atau produk bisa terjual atau laku di pasaran. Seperti yang dialami oleh Mingming store, terdapat beberapa produk yang kurang diminati oleh konsumen. Berikut hasil wawancara dengan Ria Estima mengenai produk yang kurang diminati:

“Seperti yang saya bilang tadi, mbak, kendala WOM digital ini kalau enggak dari respon ya dari produk. Nah untuk produk yang kurang diminati itu biasanya karena enggak viral kayak produk *skincare* yang lain, mbak, jadi yang tau produk itu enggak banyak. Karena di Mingming store kan produk yang dijual itu sebagian besar viral. Jadi kalau peminatnya sedikit otomatis kita juga enggak punya testimony dari konsumen, mbak.”⁷⁹

Dari keterangan di atas, produk yang kurang diminati oleh konsumen Mingming store disebabkan oleh beberapa hal, yaitu karena produk tidak viral atau tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas terutama konsumen Mingming store dan akibatnya produk tidak memiliki testimony seperti produk kecantikan yang lain. Dengan pernyataan di atas, perlunya membuat promosi yang menarik sangat

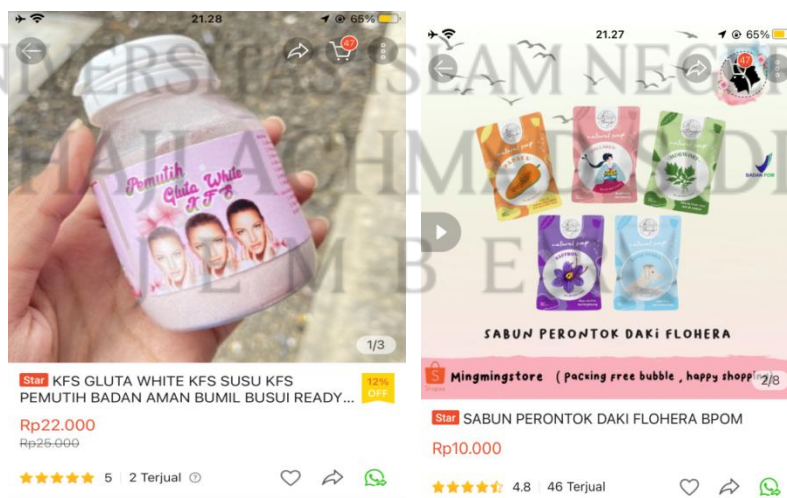
⁷⁹ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 2 Januari 2022.

diperlukan agar bisa dikenal oleh konsumen secara luas. Tidak hanya itu, testimony juga merupakan hal yang penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Adinda selaku wakil pemilik dari Mingming store menguatkan pendapat yang disampaikan oleh Ria Estima:

“Kadang juga ada produk yang viral diawal terus lama-lama peminatnya berkurang. Yang kayak gitu itu yang sering bikin pusing apalagi kalau *reseller* udah enggak ambil produk itu. Kalau produk yang enggak viral sama viral sebentar itu sebenarnya tetap laku mbak, tapi ga sebanyak produk yang lainnya. paling dalam sebulan cuma laku 4-50pcs aja engga sampai ratusan.”⁸⁰

Dari hasil wawancara di atas dengan Adinda yang merupakan wakil pemilik Mingming store sekaligus adik dari pemilik Mingming store, bahwasannya tidak selamanya produk yang viral atau laku di pasaran akan menjadi incaran konsumen seterusnya, sewaktu-waktu bisa saja produk mengalami penurunan penjualan. Mingming store sendiri memiliki produk yang memiliki sedikit peminat dan untuk penjualannya pun tidak sama seperti produk kecantikan yang lain.



⁸⁰ Adinda, Wawancara, Banyuwangi, 2 Januari 2022.

Mengenai kendala-kendala dan penyebab dari kendala yang telah dipaparkan diatas terkait penerapan dari strategi WOM berbasis digital sebagai media promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Respon negatif yang diberikan konsumen, yang disebabkan oleh:

- 1) PO (*pre order*) barang dengan waktu yang lama, Mingming store memberikan perkiraan waktu barang datang di toko dalam kurun waktu 2 minggu (14 hari) hingga 2 bulan lamanya disesuaikan dengan perkiraan waktu yang diberikan oleh perusahaan dari masing-masing produk.
- 2) Keterlambatan pengiriman dari pihak Mingming store, dikarenakan pesanan yang masuk dan diterima oleh Mingming lebih banyak dari biasanya serta pesanan masuk melebihi batas waktu yang ditetapkan oleh Mingming store untuk mengikuti pengiriman di hari yang sama.
- 3) Keterlambatan pengiriman dari pihak jasa pengiriman, dikarenakan hari libur dan kesalahan lainnya.
- 4) Produk diterima dalam keadaan kurang baik, seperti rusak, cacat, pecah, dan bocor.
- 5) Kurangnya pemahaman dan pengertian konsumen dalam memahami informasi yang diberikan Mingming store mengenai produk.
- 6) Pelayanan yang diterima oleh konsumen kurang memuaskan.

- b. Kesulitan dalam memasarkan dan menjual produk yang tidak viral dan produk yang viral sesaat

3. Solusi atas Kendala dari Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

Adapun solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala-kendala dalam penerapan WOM berbasis digital sebagai media promosi penjualan produk kecantikan yang digunakan oleh Mingming store disesuaikan dengan masing-masing kendala dan penyebabnya.

a. Solusi dari Respon Negatif

Respon negative yang diberikan oleh konsumen juga tentu memiliki dampak terhadap perkembangan dari produk hingga toko penjual itu sendiri. Namun tidak semua respon negative diberikan oleh konsumen, tidak sedikit juga konsumen yang bersedia menunggu produk datang agar bisa digunakan. Mingming store sendiri juga memiliki konsumen-konsumen dengan kategori sabar dalam menanti setiap produk yang akan *ready*. Karena pada dasarnya tidak semua konsumen memiliki respon yang sama terkait penyebab-penyebab dari kendala tersebut, terutama Berikut pemaparan Ria:

“Tapi enggak semua konsumen ngeluh atau marah-marah sih mbak. Ada juga konsumen yang juga ngerti posisi Mingming kenapa lama ngirimnya dan yang lainnya. Kembali lagi ke tiap orangnya aja ya mbak. Meskipun PO lama juga konsumen tetap aja nungguin terutama *reseller* ya mbak. nah respon yang mendukung itu juga kadang aku post mbak. Pokoknya, selagi masih punya konsumen yang mau ngerti itu udah bener-bener menyenangkan hati mbak. ”

Berdasarkan dengan apa yang dikatakan oleh Ria, bahwasannya tidak seluruh konsumen Mingming store memberikan tanggapan negative terhadap penyebab-penyebab timbulnya respon negative itu sendiri.



Untuk mengurangi atau menghindari respon negative yang diberikan oleh konsumen perlunya tindak lanjut dari pihak terkait agar respon negative tersebut tidak menyebar ke konsumen lainnya. Dalam mengatasi respon negatif yang ada, Ria Estima memiliki beberapa solusi yang telah diterapkan oleh Mingming store:

“Untuk solusi respon negatif, penyebabnya kan macam-macam mbak, jadi solusinya juga macam-macam, mbak. Kalau dari PO barang yang terlalu lama, kita jelaskan dan kita ingatkan kembali kalau dari awal memang estimasi barang ready memang lumayan lama misal sekitar 2 minggu sampai 1 bulan karena sebelumnya pasti kami sudah menginfokan ke konsumen jauh-jauh hari sebelum kita buka PO produk. Karena enggak jarang juga harusnya 1 bulan sudah *ready* tapi dari pusat ada keterlambatan jadi bisa sampai 1 bulan lebih, mbak, jadi memang konsumen diharap sabar banget mbak untuk menunggu barang datang. Biasanya juga ada grup khusus produk yang PO dan tiap produk itu beda grup mbak, karena yang order kan juga beda-beda ya. Kalau penyebabnya karena pengiriman, saya menetapkan batas pesanan masuk, kalau pesanan masuk dibawah jam 2 siang bisa ikut pengiriman di hari itu juga, tapi kalau pesanan masuk diatas jam 2 siang kita ikutkan di hari selanjutnya. Pokoknya pesannya kita sesuaikan dengan antrian, mbak. Untuk produk yang diterima dalam keadaan tidak utuh dari Mingming store akan diganti dengan produk yang bagus, yang seperti ini biasanya lulur atau *handbody*, tapi kalau rusaknya atau cacat karena jasa pengiriman Mingming store enggak bisa kasih

garansi mbak, karena kita sudah *packing* barang dengan sebaik mungkin. Selain itu, saya juga selalu mengingatkan ke karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin untuk merespon konsumen terutama konsumen online ya mbak, karena konsumen kan selalu pingin yang cepat dan baik, mbak.⁸¹

Untuk mengatasi respon negative yang ada, Ria Estima telah menyiapkan solusi untuk mengatasi setiap permasalahan atau kendala yang ada dengan disesuaikan dari penyebab masing-masing kendala. Respon negative yang disebabkan karena waktu proses penyediaan barang atau PO yang lama, Mingming store memberikan perkiraan waktu sehingga untuk menjawab pertanyaan mengenai kapan produk datang maka akan diingatkan mengenai perkiraan waktu yang diberikan sebelumnya. Apabila terdapat keterlambatan dari perkiraan, akan di informasikan ulang melalui *story* Instagram dan WhatsApp dan melalui grup WhatsApp bagi *reseller* atau konsumen yang tergabung dalam grup. Kemudian, untuk respon negative yang dikarenakan pengiriman yang lama, Mingming store menetapkan batas pesanan masuk yaitu pada pukul 14.00 WIB agar barang bisa dikirim pada hari yang sama. Untuk pesanan yang masuk diatas jam tersebut akan dikirim pada hari berikutnya dan disesuaikan dengan urutan masuknya pesanan. Kemudian untuk respon negative mengenai produk, apabila produk yang diterima tidak utuh sebelum digunakan atau setelah dibuka, maka Mingming store bersedia memberikan garansi untuk mengganti produk tersebut dengan yang baru. Selain itu,

⁸¹ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 2 Januari 2022.

Ria Estima selaku pemilik selalu berusaha meningkatkan pelayanan, hal itu juga dilakukan oleh karyawan Mingming store untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Welcome to Mingmingstore
 Komplain / keluhan = 0858-1533-2707
 Join reseller = 0851-6267-0705
 >Location :
 Jalan Ikan Tengiri gang 1
 Utara MAN 1 Banyuwangi
 (google maps mingmingstore)
 Banyuwangi Kota
 >Informasi Pengiriman :
 Batas Chcekout jam 14.00
 Pengiriman setiap hari
 > Untuk barang ready akan kami kirimkan 1-2 hari kerja
 (kecuali jika overload)
 > Harap menuliskan varian cadangan dinote / deskripsi
 menghindari varian kosong ya
 HAPPY SHOPPING 🛒👉

Sebagaimana yang juga disampaikan oleh karyawan Mingming store, Nurul:

“Karena beberapa kali dapat *complain* atau respon yang buruk gara-gara PO produk yang lama itu, kita jadi lebih sering ingetin konsumen lagi *sih* lewat snap di IG sama WA, mbak. Sama Mbak Ria juga enggak jarang sampai dibuatin grup khusus untuk produk yang masih PO, yang tujuannya untuk menginfokan pembayaran dan barang kapan datang. Pokoknya kita harus telaten ngingatkan aja mbak.”⁸²

Nurul menjelaskan bahwa, penyebab dari respon negative ialah karena waktu PO (*pre order*) yang lama dari perkiraan, sehingga ketika barang diterima konsumen mereka memberikan respon buruk tersebut sesuai dengan apa yang dialami konsumen karena menunggu tersebut.

Sehingga, untuk mengatasi hal tersebut, Ria Estima selaku pemilik Mingming store membuat grup yang digunakan untuk

⁸² Nurul, *Wawancara*, Banyuwangi, 2 Januari 2022.

menginformasikan mengenai produk PO dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk produk bisa tersedia di Mingming store.

Namun, tidak semua konsumen memiliki respon yang sama terkait penyebab-penyebab dari kendala tersebut. Ada beberapa konsumen yang juga memahami perusahaan. Berikut pemaparan Ria:

“Tapi enggak semua konsumen ngeluh atau marah-marah sih mbak. banyak banget konsumen yang juga ngerti posisi Mingming kenapa lama ngirimnya dan yang lainnya. kembali lagi ke tiap orangnya aja ya mbak.”

Berdasarkan dengan apa yang dikatakan oleh Ria, bahwasannya setiap orang memiliki sifat yang berbeda, begitu pula dengan konsumen dalam menanggapi keterlambatan produk yang sampai.

b. Solusi dari Produk Kurang Diminati

Untuk mengatasi produk yang mengalami naik turun penjualan, Ria Estima mengatasi kendala tersebut dengan sebagai berikut:

“Untuk solusi produk yang kurang diminati karena produknya kurang dikenal atau peminatnya menurun dan enggak punya testimoni, kita tetap jual secara *online* dan ditaruh di toko, kalau untuk promosinya kita buat sendiri video promosinya semenarik mungkin, mbak, terus kita *upload* di TikTok dan Instagram. Selain itu, kita kasih harga miring dari harga sebelumnya dan diskon juga mbak, terutama kalau kita lagi siaran langsung atau waktu ada *event*, biasanya kalo *event* seringnya itu di Shopee. Kalau enggak ya kita jadiin baran *gift* atau bonus untuk konsumen dan *reseller*, yang intinya untuk menarik perhatian konsumen, mbak, biar mereka tau, terus tertarik, dan nantinya mau beli. Kemudian, sebelum Mingming store mau pesan lagi produk-produk ini, kan *reseller* Mingming sistemnya *dropship* ya mbak, jadi *reseller* itu juga membantu kita untuk promosi mbak.”⁸³

Untuk tetap melakukan penjualan terhadap produk-produk yang kurang diminati tersebut, Mingming store menyiapkan beberapa cara

⁸³ Ria Estima Wijayanti, *Wawancara*, Banyuwangi, 2 Januari 2022.

untuk mengatasinya, yaitu dengan tetap menjual produk-produk tersebut secara *online* dan juga secara *offline* dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga sebelumnya.



Untuk tetap bisa menarik konsumen sedikit demi sedikit, Mingming store membuat video konten yang dibuat semenarik mungkin untuk mempromosikan produk tersebut. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen, Mingming store menjadikan produk tersebut sebagai produk *gift* atau bonus yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Mingming store secara *online* maupun *offline*. Kemudian Mingming store juga memaksimalkan *reseller* untuk melakukan penjualan dengan sistem *dropshipper*. Hal ini tentu sangat membantu Mingming store dalam mempromosikan dan menjual produk yang minim akan peminat tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini menyajikan gagasan dari Peneliti, mengenai hubungan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan yang ada sebelumnya, serta penafsiran, dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.⁸⁴

1. Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

a. Strategi WOM digital dengan Memanfaatkan Media Sosial

Seperti yang dijelaskan pada bab II, *Word Of Mouth* (WOM) merupakan strategi promosi dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang berpengalaman dan dianggap efektif dalam mempengaruhi pasar. Sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) berbasis digital sendiri merupakan evolusi dari WOM yang dilakukan melalui media internet dan teknologi. Di dalam WOM berbasis digital terdapat respon baik secara positif maupun negative yang diberikan oleh konsumen yang terjadi di media internet. WOM dilakukan oleh 2 orang atau lebih yang saling terhubung secara langsung maupun melalui alat komunikasi. Dalam penerapannya, WOM tidak akan bisa berhasil bahkan berkembang apabila tidak ada respon balik dari si penerima informasi.

WOM digital ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha dan toko penjual dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, salah

⁸⁴ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 76.

satunya, yaitu Mingming store Banyuwangi yang telah menerapkan WOM digital sebagai media promosi untuk penjualan produk kecantikannya. Salah satu media WOM digital yang digunakan oleh Mingming store, ialah media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah dibahas pada bab II, bahwa strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan membuat akun media sosial yang dikhususkan untuk perusahaan.⁸⁵

Pada dasarnya, WOM digital ini telah digunakan oleh Mingming store sejak awal dengan memanfaatkan media internet atau media sosial yang ada saat itu, yaitu BBM (*BlackBerry Messenger*) dan Line. Hingga kini Mingming store tetap memanfaatkan media sosial dan menambahkan *marketplace* sebagai media penyebaran dari WOM digital tersebut. Media sosial yang digunakan oleh Mingming store tidak lagi menggunakan BBM dan Line, tetapi beralih ke media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Telegram.

Telah dijelaskan pula sebelumnya pada bab II, menurut Sernovitz WOM memiliki 5 indikator yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*.⁸⁶ Indikator WOM atau 5T yang ditentukan oleh pemasar juga mempengaruhi tingkat

⁸⁵ Gie, "10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba", <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> (17 September 2021).

⁸⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 74.

kesuksesan dari penerapan WOM.⁸⁷ Dalam Mingming store sendiri, 4 indikator dari WOM tersebut telah dilakukan dan dipenuhi, sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara): Seorang konsumen atau target perusahaan yang nantinya akan membicarakan merek atau produk atau dianggap sebagai sumber informasi. Konsumen Mingming store secara sukarela menjadikan dirinya sebagai sebagai *talkers* untuk produk yang telah dibelinya dari Mingming store.
- 2) *Topics*: Topik yang menjadi inti pembicaraan. Konsumen Mingming store membicarakan mengenai merek dari produk kecantikan yang dijual oleh Mingming store, manfaat produk, hasil dari pemakaian produk lain, serta pelayanan yang mereka dapatkan ketika berbelanja di Mingming store kepada pendengar, baik kerabat maupun orang lain.
- 3) *Tools*: Alat pembantu yang digunakan untuk menyampaikan topik. Mingming store dan konsumen Mingming store memanfaatkan media sosial dan kolom komentar dari *marketplace*.
- 4) *Taking part*: Partisipasi yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan respon kepada konsumen dan calon mengenai produk yang dikeluarkan. Mingming store meng*update* dan mengunggah foto dan video di akun media sosial Mingming store, mengadakan QnA (kegiatan tanya jawab) untuk menjalin dan menjaga

⁸⁷ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 298.

hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen Mingming store, dan membalas setiap pesan yang masuk.

Mingming store berpendapat menjadikan WOM digital dengan melalui media sosial sebagai media promosi merupakan bentuk penghematan terhadap biaya yang seharusnya dikeluarkan karena mudah, murah, dan cepat hasilnya dibanding untuk membayar jasa promosi, seperti *endorsement*. Selain itu, jasa promosi belum tentu memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan fakta di atas, hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan pada bab II, manfaat WOM sebagai media promosi informal, yaitu perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan iklan, dikarenakan produknya telah dikenal masyarakat secara percuma dengan WOM digital.⁸⁸

Pada teori promosi yang membahas periklanan pada bab II, di dalamnya terdapat fungsi dari diadakannya periklanan, yaitu untuk menginformasikan konsumen mengenai produk, mempengaruhi konsumen, menimbulkan kesan menarik, memuaskan konsumen dengan informasi, dan menjadi alat komunikasi. Faktanya, Mingming store menggunakan WOM berbasis digital dengan bantuan media sosial yang didalamnya telah mencakup keseluruhan dari fungsi periklanan pada bab II tersebut.

⁸⁸ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 75

Selain itu, Mingming store memanfaatkan media sosial secara menyeluruh, salah satunya fitur *story* yang terdapat berbagai macam *story* yang bisa dibuat oleh penggunanya. Dari fitur *story* yang ada di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, Mingming store dapat melakukan beberapa hal untuk bisa terus mempromosikan produknya sekaligus melakukan komunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya, seperti membuat *story* untuk menginformasikan kepada konsumen Mingming store terkait diskon produk, informasi produk baru atau produk yang akan *ready* di Mingming store, testimony atau pengalaman konsumen Mingming store terhadap produk kecantikan, informasi kegiatan yang ada Mingming store, untuk mengunggah foto dan video promosi produk kecantikan, dan membuat QnA untuk mengetahui pengalaman konsumen memakai produk kecantikan, saran apa yang bisa konsumen berikan kepada Mingming store, serta permintaan produk dari konsumen kepada Mingming store. dari setiap *story* yang diunggah diharapkan terdapat respon dari konsumen yang melihatnya.

Pada kesempatan lain, konsumen Mingming store sendiri mengakui bahwa mereka menanti setiap *story* yang diunggah oleh Mingming store dengan cara tidak melewatkan satu pun *story* yang diunggah. Dengan adanya media sosial sebagai media dari WOM berbasis digital, Mingming store merasa sangat terbantu dengan segala

kemajuan dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing dari media sosial tersebut.

b. Kemudahan dalam Berbelanja

Strategi pemasaran merupakan susunan rencana yang dibuat untuk mempromosikan barang dan jasa kepada target pasar sehingga nanti akan didapatkan keuntungan yang diharapkan. Sesuai dengan strategi pemasaran yang efektif yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab II yang dua diantaranya, yaitu memilih lokasi bisnis yang strategis dan membangun/membuat toko online pribadi.⁸⁹

Hal tersebut sesuai dengan fakta di lapangan, pada dasarnya Mingming store memang merupakan toko online atau *online shop* yang berdiri sejak tahun 2013 yang kemudian berkembang dan mendirikan toko. Dalam mendirikan toko yang juga digunakan sebagai pusat barang Mingming store, Mingming store memilih lokasi toko yang cukup strategis yaitu terletak di tengah kota Banyuwangi yang beralamat di Jalan Ikan Tengiri Gang Palem No. 2, Tukangkayu, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Kemudahan yang ditawarkan oleh Mingming store mendirikan toko tetap (*offline store*) yang berada di tengah kota sehingga menjadi lokasi yang sangat strategis untuk dikunjungi konsumen terutama konsumen yang berasal dari daerah Banyuwangi yang ingin memilih dan melihat produk secara langsung.

⁸⁹ Gie, "10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba", <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> (17 September 2021).

Selain itu, Mingming store juga menawarkan kemudahan bagi konsumen dengan berbelanja online khususnya bagi konsumen yang berada di luar Banyuwangi. Kemudahan yang diberikan tersebut yaitu dengan bergabungnya Mingming store pada beberapa *marketplace*, seperti Shopee dan TikTok, yang disertai dengan pilihan metode pembayaran yang mudah, baik secara tunai, transfer bank, menggunakan dompet digital, dan COD. Hal tersebut ditawarkan dan diberikan Mingming store untuk memudahkan konsumen luar daerah melakukan pembelian produk di Mingming store. Kemudahan tersebut ditawarkan oleh Mingming store dikarenakan konsumen pada umumnya menyukai dan menginginkan kemudahan dalam berbelanja terutama konsumen dari Mingming store sendiri. *Marketplace* menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan dan mudah sekaligus aman. Kemudahan yang diberikan oleh Mingming store sesuai dengan pembahasan pada bab II mengenai strategi dari pemasaran yang efektif salah satunya dengan mengenali dan memahami konsumen dengan detail.⁹⁰

c. Memanfaatkan Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan bagian penting dari WOM berbasis digital. Tanpa adanya respon maka WOM tidak akan bisa dilakukan dengan efektif. Sebelumnya, pada bab II telah dijelaskan terdapat indikator untuk mengetahui WOM berbasis digital salah

⁹⁰ Ibid.

satunya yaitu dengan *positive valence*. Indikator dari *positive valence* ada dua, yaitu respon baik dan saran dari konsumen yang juga menggunakan media sosial.⁹¹ WOM digital sendiri memiliki beberapa bentuk, diantaranya testimony yang berisi respon baik atau buruk konsumen dan rekomendasi yang berisi saran yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen yang lain. Pada fakta di lapangan, testimony dan rekomendasi yang didapatkan oleh Mingming store merupakan bentuk kepuasan dari konsumen Mingming store terhadap produk kecantikan yang konsumen beli di Mingming store maupun terhadap pelayanan yang diterima konsumen ketika berbelanja di Mingming store. Rekomendasi yang diberikan konsumen sama seperti testimony. Konsumen merekomendasikan atau memberikan saran terhadap produk maupun toko karena ingin berbagi pengalaman dan perasaan mereka kepada masyarakat luas melalui media internet.

Testimony dan rekomendasi sendiri tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dan toko penjual saja, namun juga memberikan manfaat bagi konsumen lain terutama bagi calon konsumen. Seperti dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen Mingming store, testimony yang konsumen lihat melalui media internet menjadi sumber informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terutama produk kecantikan. Dari testimony dan rekomendasi yang didapatkan Mingming store

⁹¹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 75.

hingga hasil wawancara dengan konsumen yang memperkuat kebenaran dari adanya testimony sebagai sumber informasi bagi para konsumen, menjadi penguat bahwasannya respon konsumen yang merupakan bagian dari WOM berbasis digital ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi. Fakta tersebut sesuai dengan pembahasan di bab II mengenai manfaat dari WOM ialah sebagai sumber informasi informal bagi konsumen yang mana juga membantu perusahaan untuk menghemat biaya promosi dan iklan.⁹²

Testimony dan bentuk rekomendasi yang diberikan konsumen kepada Mingming store diberikan secara sukarela dan senang hati. Dengan kata lain konsumen memberikan tanpa adanya paksaan sedikitpun dari pihak manapun. Hal ini membuktikan, bahwasannya Mingming store telah berhasil memberikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka merasa puas dan perlu berbagi dengan yang lainnya. Fakta di lapangan sesuai dengan teori pada bab II, yang mana kegiatan dari WOM tidak boleh dilakukan dengan cara membayar konsumen untuk memberikan respon positif, merencanakan sehingga testimony yang didapatkan tidak asli dari konsumen, hingga memaksa konsumen untuk memberikan respon kepada produk.⁹³ Dengan memanfaatkan testimony dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen Mingming store ini, mampu menarik

⁹² Ibid.

⁹³ Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian ada Kopiganes", *Ilmu dan Riset Manajemen*5, 1, (Januari, 2016), 5.

perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, dan membangun kepercayaan konsumen kepada produk kecantikan hingga kepada Mingming store sendiri selaku toko penjual dari produk kecantikan.

Selain itu, dengan rekomendasi yang diberikan konsumen secara tidak langsung, konsumen tersebut telah membantu perusahaan atau toko penjual untuk mempromosikan dan menjual produk tersebut, atau dikenal dengan *customer do the selling*.⁹⁴ Konsumen mengajak teman-temannya untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun di toko yang disarankan yang diawali dengan membicarakan, kemudian mempromosikan, hingga pada tahap menjual. Karena pada dasarnya, manusia menyukai perasaan senang yang dibagikan, merasa terhubung, dan perasaan ingin mendapatkan sesuatu dari sekitar. Selain itu, rekomendasi dari konsumen ke konsumen yang lain merupakan esensi dari WOM yang tidak hanya sekedar dibicarakan.⁹⁵ Dari kegiatan rekomendasi tersebut, kegiatan WOM berbasis digital menjadi kegiatan komunikasi yang menarik dan banyak disukai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁴ Sumardy, Marlina Silviana, dan Melina Melone, *Rest In Peace Advertising 1729-2011 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 189-190.

⁹⁵ Ibid., 47.

2. Kendala dari Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

a. Respon Negatif

Pada dasarnya WOM digital merupakan komunikasi pemasaran yang berisikan respon positif dan negatif dari konsumen terhadap merek, produk, maupun pelayanan. Sangat mungkin konsumen merasa tidak nyaman dan tidak puas terhadap apa yang didapatkan dan dirasakannya ketika berbelanja. Efektivitas dari WOM digital perlu diperhatikan dan dipahami, karena kesalahan dalam pemanfaatan WOM secara online dapat menciptakan respon negatif. Dengan berbagai media yang ada, WOM berbasis digital dapat menciptakan komunikasi yang positif dan negatif. Respon yang bersifat positif akan memberikan dampak yang positif pula bagi perusahaan dan toko penjual. Sedangkan, respon negatif juga tidak jarang akan merusak reputasi dari perusahaan dan toko penjual.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, menurut Goyette *et. al*, WOM digital terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Intensity* : Intensitas atau banyaknya perbincangan, baik opini maupun rekomendasi, yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu merek atau produk dalam sebuah media internet.
- 2) *Valence of Opinion* : Komentar konsumen mengenai merek, produk, dan jasa. *Valence of opinion* terbagi menjadi dua, yaitu

positive valence yang merupakan komentar positif yang diberikan oleh konsumen dan *negative valence* adalah komentar negative yang diberikan konsumen.

- 3) *Content* : Inti dari informasi yang disampaikan, yaitu mengenai harga, varian, deskripsi kualitas produk, dan yang lainnya. *Content* dimaksudkan untuk membuat konsumen paham akan pesan yang disampaikan oleh perusahaan.⁹⁶

Negative valence pada bagian *valence of opinion* sesuai dengan fakta di lapangan menunjukkan bahwa, Mingming store mendapatkan kendala dari pemanfaatan WOM berbasis digital sebagai media promosi penjualannya, salah satunya yaitu adanya respon atau komentar negative dari konsumen. Respon negative yang diberikan konsumen Mingming store disebabkan oleh beberapa hal, seperti proses pengiriman barang yang lama, waktu PO (*pre order*) barang untuk bisa tersedia di toko terlalu lama dari yang diperkirakan, keterlambatan pengiriman baik karena Mingming store sendiri dikarenakan banyaknya pesanan yang masuk sehingga pengiriman dikirim sesuai dengan antrian pesanan masuk, keterlambatan dari jasa pengiriman, produk diterima dalam keadaan rusak atau cacat, dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen kurang memuaskan baik secara *online* maupun *offline*. Respon negative yang diberikan konsumen yang kemudian terbaca atau diketahui oleh konsumen atau

⁹⁶ Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal", *Computech dan Bisnis* 10, 2, (Desember, 2016), 82.

calon konsumen lain akan menimbulkan kesan buruk bagi produk maupun toko penjual tersebut.

Telah dijelaskan pada bab II, bahwasannya salah satu manfaat dari WOM sendiri yaitu untuk mengetahui penilaian suatu produk terutama dari orang yang dikenal.⁹⁷ Dengan adanya komentar negative dari konsumen yang memiliki kemungkinan untuk menyebar tersebut, bukan tidak mungkin menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain untuk melanjutkan pembelian atau tidak karena adanya komentar negative tersebut. Pada dasarnya komentar negative diberikan oleh konsumen Mingming store melalui kolom komentar yang tersedia di media sosial maupun *marketplace*. Sehingga sangat mungkin untuk terbaca dan diketahui hingga menyebar ke konsumen lain.

Promosi melalui media apapun akan menjadi sia-sia apabila reputasi dari perusahaan tidak baik. Penggunaan WOM sebagai media promosi akan berhasil apabila:

- 1) Perusahaan maupun produk mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- 2) Produk yang diciptakan harus dapat menarik perhatian konsumen, karena produk yang kurang menarik akan sulit untuk dilirik konsumen dan konsumen tidak akan mau membicarakan produk yang menurutnya kurang menarik..

⁹⁷ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 75.

- 3) Perusahaan harus dapat membuat konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Pada beberapa perusahaan, untuk menciptakan kepuasan dari konsumen akan diselenggarakan kegiatan, seperti berlibur bersama secara gratis, berkendara bersama, merayakan moment dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian, loyalitas, dan WOM positif dari konsumen.
- 4) Membuat orang lain untuk lebih mudah membicarakan produk dengan cara memberikan ciri khas bagi produk, seperti nama merek atau produk, model, dan warna.⁹⁸

b. Produk Kurang Diminati

Kendala yang kedua yang dialami Mingming store dari menggunakan strategi WOM digital sebagai media promosi, ialah terdapat produk yang kurang diminati oleh konsumen. Produk yang kurang diminati tersebut dikarenakan tidak viral atau hanya viral sesaat dan tidak menjadi tren dalam dunia kecantikan atau *skincare* yang ada saat ini sehingga memiliki peminat yang sangat sedikit dibanding dengan produk yang lainnya. Karena pada dasarnya tidak selamanya produk yang ditawarkan akan langsung diminati oleh target pasar dan memiliki peminat yang banyak.

Mengenali dan memahami konsumen dengan detail pada pembahasan di bab II, yaitu perlunya menetapkan target dan

⁹⁸ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, 300.

mengetahui atau mengenali konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan yang apa dibutuhkan oleh konsumen. Pada fakta di lapangan, banyaknya produk yang dijual oleh Mingming store juga berpengaruh terhadap produk yang kurang diminati tersebut. Sehingga konsumen umumnya akan memilih produk yang banyak dikenal, memiliki testimony sebagai bahan pertimbangan sekaligus informasi tambahan bagi produk tersebut, dan memilih produk yang sudah pernah digunakan dan dibeli sebelumnya. Tidak hanya itu, banyaknya produk yang bermunculan saat ini juga menyebabkan beberapa produk menjadi hilang dari pasar karena harus bersaing dengan produk lama dengan peminat yang lebih banyak.

3. Solusi atas Kendala dari Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital pada Promosi Penjualan Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), solusi berarti pemecahan masalah, penyelesaian, dan jalan keluar.⁹⁹ Pada dasarnya solusi digunakan untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang ada agar tidak menyebar dan menjadi besar yang nantinya menjadi ancaman bagi perkembangan dan kemajuan dari produk maupun perusahaan itu sendiri. Hal itu dikarenakan teknologi membuat kegiatan komunikasi di lingkungan konsumen menjadi cepat menyebar.

⁹⁹ <https://kbbi.web.id/solusi.html> (16 Maret 2022).

a. Solusi dari Respon Negatif

WOM digital memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan sumber informasi yang dibutuhkan bagi masyarakat selaku konsumen maupun calon konsumen. Sumber informasi atau referensi itu merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Setiap program referensi yang terhubung dengan media internet yang dibuat oleh perusahaan akan menghasilkan respon positif dan negatif. Respon positif dan negatif tersebut merupakan bentuk umpan balik pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memperbaiki apa yang menjadi nilai minus bagi konsumen dan meningkatkan apa yang menjadi nilai plus bagi konsumen dengan tidak mengabaikannya.

Sesuai dengan pembahasan dari manfaat adanya strategi pemasaran yang terdapat di bab II, salah satunya adalah memberikan solusi dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.¹⁰⁰

Pada fakta di lapangan menunjukkan, bahwa Mingming store menyiapkan dan memberikan solusi untuk mengatasi setiap kendala yang ada. Solusi tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Untuk PO (*pre order*) produk yang melebihi perkiraan waktu, akan diinformasikan kembali mengenai keterlambatan dan perpanjangan waktu yang dibutuhkan kepada konsumen melalui *story* akun resmi

¹⁰⁰ Patrick Trusto Jati Wibowo, "Apa Itu Strategi Pemasaran?", <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran> (17 September 2021).

media sosial Mingming store dan grup yang dibuat oleh pemilik dari Mingming store.

- 2) Untuk keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh Mingming store, ditetapkan batas pesanan masuk untuk bisa mengikuti pengiriman pada hari yang sama yaitu pada pukul 14.00 WIB. Pesanan yang masuk diatas jam batas, akan *dipacking* dan dikirim pada hari selanjutnya dengan disesuaikan antrian pesanan yang masuk di Mingming store.
- 3) Produk yang diterima konsumen dalam keadaan tidak utuh akan diganti dengan produk yang baru dan utuh.
- 4) Memperbaiki *packing* produk yang akan dikirim.
- 5) Memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Mingming store baik secara *online* maupun *offline*.

Dari setiap solusi yang diberikan oleh Mingming store, pada dasarnya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memperbaiki apa yang menjadi kesalahan bagi konsumen, sehingga diharapkan dari perbaikan tersebut dapat menumbuhkan kesan positif dari konsumen terhadap Mingming store maupun produk yang dijual oleh Mingming store.

Selain itu, dengan adanya solusi membuktikan bahwasannya Mingming store tidak mengabaikan setiap respon atau umpan balik yang diberikan oleh konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan bab II, mengenai hal yang boleh dilakukan dalam kegiatan WOM. Salah

satunya yaitu, jangan mengabaikan apa yang disampaikan oleh pelanggan terhadap perusahaan.¹⁰¹

Dalam mengatasi respon negatif atau yang dikenal dengan *negative word of mouth* (NWOM), terdapat 3 cara untuk mengatasinya, yaitu:

- 1) Tidak mematikan, menghilangkan, ataupun mengabaikan sumber dari respon negatif itu sendiri. Karena pada dasarnya, tidak ada produk atau perusahaan manapun yang dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan sempurna.
- 2) Menciptakan respon positif dari konsumen sebanyak mungkin untuk menghilangkan respon negatif secara perlahan.
- 3) Menjadikan respon negatif sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperbaiki produk dan perusahaan.¹⁰²

b. Solusi dari Produk Kurang Diminati

Kendala kedua dari penerapan strategi WOM berbasis digital, ialah produk kurang diminati oleh konsumen. Mingming store pun telah mempersiapkan solusi untuk kendala yang kedua ini, sebagai berikut:

¹⁰¹ Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPIGANES”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, 3, (November, 2016), 5.

¹⁰² Sumardy, Marlina Silviana, dan Melina Melone, *Rest In Peace Advertising 1729-2011 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 232-234.

- 1) Tetap dijual oleh Mingming store baik secara *online* maupun *offline* dengan harga yang lebih murah dibanding dengan harga sebelumnya.
- 2) Produk dijadikan sebagai produk bonus (*gift*) bagi konsumen yang melakukan pembelian.
- 3) Menerapkan sistem *dropship* bagi para *reseller* Mingming store. Sistem *dropship* diterapkan untuk memaksimalkan penjualan produk-produk tersebut.

Menjadikan produk sebagai *gift* pembelian atau produk “gratisan” merupakan salah satu contoh dari WOM, dengan *gift* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut sehingga nantinya konsumen tertarik dan mau mempromosikan atau mengajak secara tidak langsung kepada kerabat atau konsumen lainnya.

Penerapan sistem *dropship* bagi *reseller*, sesuai dengan bahasan pada bab sebelumnya, yaitu di bab II, mengenai strategi pemasaran yang efektif salah satunya, ialah menerapkan sistem *dropship*. Sistem *dropship* ini diartikan dengan mengajak konsumen untuk bergabung menjadi *reseller* untuk menawarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen tanpa harus menyediakan produknya terlebih dahulu.¹⁰³ Dari diterapkannya solusi tersebut, diharapkan dapat membantu mengenalkan ke konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dari produk yang kurang diminati tersebut.

¹⁰³ Gie, “10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba”, <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> (17 September 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan dan diuraikan di atas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mingming store Banyuwangi merupakan toko produk kecantikan dengan menggunakan WOM berbasis digital sebagai media promosinya, sehingga sangat menguntungkan bagi Mingming store dikarenakan mudah, cepat, dan murah bagi kalangan usaha yang dimulai dari bawah sekaligus dapat menarik perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Strategi dari WOM digital yang digunakan Mingming store terdapat 3 strategi, yaitu memanfaatkan media sosial (BBM (*BlackBerry Messenger*), Line, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Telegram) sebagai media dari WOM digital, memberikan kemudahan dalam berbelanja seperti adanya *online store* dan *offline store* (toko tetap), bergabung dengan *marketplace* (Shopee dan TikTok *shop*) untuk kegiatan belanja online, menyediakan kemudahan dalam pembayaran yang bisa dilakukan secara tunai, COD (*cash on delivery*), transfer bank, dan Shopeepay, serta memanfaatkan respon dari konsumen berbentuk testimony dan rekomendasi.
2. Kendala dari strategi WOM digital yang digunakan oleh Mingming store Banyuwangi, pertama, adanya respon negatif yang diberikan oleh konsumen dikarenakan PO produk terlalu lama, keterlambatan pengiriman, produk diterima dengan keadaan tidak sesuai (rusak, cacat), dan pelayanan

yang didapatkan konsumen kurang memuaskan. Kedua, terdapat produk yang kurang diminati dikarenakan tidak viral dan hanya viral sebentar (tidak menjadi tren di pasaran).

3. Solusi dari kendala penerapan WOM digital yang dilakukan oleh Mingming store ada 2, untuk solusi respon negatif diatasi dengan cara menginformasikan kembali kepada konsumen terkait waktu PO produk/barang dan keterlambatan melalui *story* dan grup, menetapkan batas masuk pesanan pada pukul 14.00 WIB dan dikirim sesuai antrian, produk yang diterima dengan isi produk tidak utuh akan diganti, memperbaiki *packing* barang, serta memperbaiki dan meningkatkan pelayanan secara *online* maupun *offline*. Sedangkan bagi produk yang kurang diminati akan tetap dijual oleh Mingming store dengan harga lebih murah dari harga awal, dijadikan sebagai produk bonus (*gift*) pembelian, dan menerapkan sistem *dropship* bagi *reseller*.

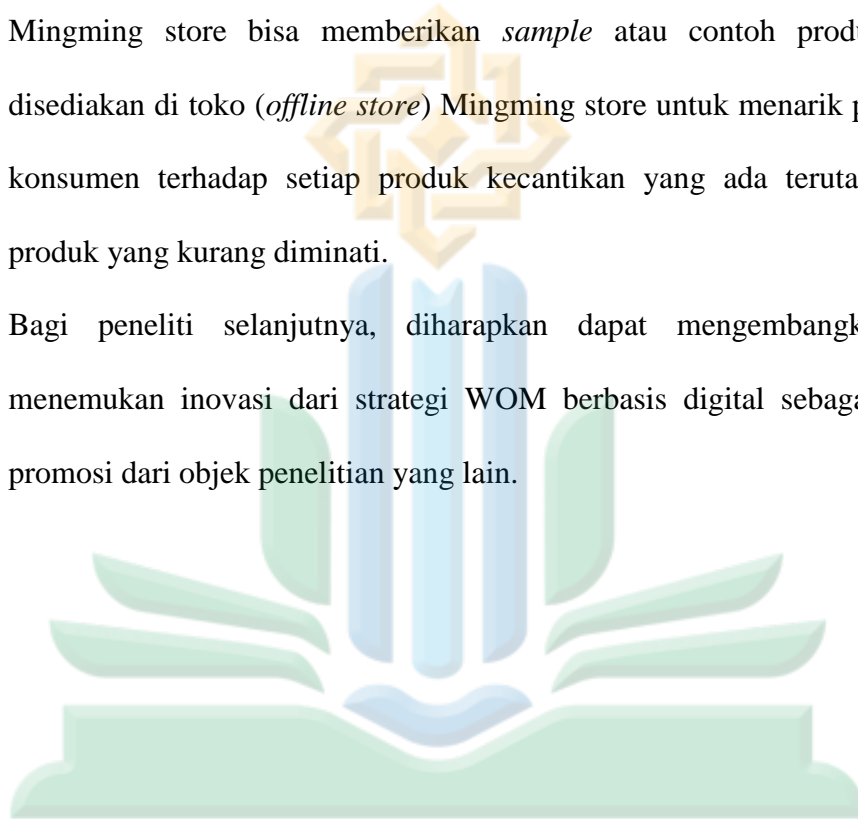
B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan berbentuk karya ilmiah berupa skripsi. Adapun saran yang disampaikan nantinya dapat membantu perkembangan dari Mingming store Banyuwangi dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Setiap strategi dari WOM berbasis digital yang diterapkan oleh Mingming store sudah cukup baik, namun tetap diperlukan peningkatan dalam proses *quality check* dan *quality control* setiap produk kecantikan sebelum dikemas dan dikirim kepada konsumen, meningkatkan pelayanan yang

diberikan kepada konsumen, dan menetapkan target pasar bagi tiap-tiap produk untuk meningkatkan penjualan.

2. Perihal informasi, Mingming store perlu meningkatkan layanan informasi, melihat adanya keluhan yang masuk dari konsumen.
3. Mingming store bisa memberikan *sample* atau contoh produk yang disediakan di toko (*offline store*) Mingming store untuk menarik perhatian konsumen terhadap setiap produk kecantikan yang ada terutama bagi produk yang kurang diminati.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menemukan inovasi dari strategi WOM berbasis digital sebagai media promosi dari objek penelitian yang lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Hasib. 2020. "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Ebad Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Ebad Wisata Jember". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ananda, Thata Shafira Dwi. 2021. "Penerapan *Electronic Word Of Mouth* Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-WOM) di Kalangan *Food Blogger* Milenial Di Pekanbaru)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Andriani, Masnoni. 2020. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Choiroh, Nur Ummayatul. 2020. "Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan Waterpark Desa Sumbergondo". Skripsi, Universitas Negeri Jember.
- Elida, Tety dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press, 2019.
- Faza, Muhammad Aqsath. 2018. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Xiaomi Di Kota Yogyakarta)". Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Finanda, Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. "Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Milloff Beauty Bar". *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1 (2), (Oktober, 2017): 134-140.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Gie. 2020. "10 Strategi Pemasaran Produk Efektif Yang Bisa Anda Coba". Accurate.id, 17 September 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/>.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Intan, Kenia dan Azis Husaini, 2019. "Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang". Kontan.co.id, diakses pada 10 Januari 2022. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>.
- Ismail, Ibnu. 2020. "Word Of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh Untuk Meningkatkan Penjualan". Accurate.id, 26 September 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/>.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*, 4 (1), (April 2018): 71-85.
- Kamilah, Latifah Nur. 2020. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs *Social Commerce* Media Sosial Instagram". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Press (Anggota IKAPI).
- Kurnianti, Apsari Wahyu. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah". *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 1 (1), (Februari 2018): 180 - 190.
- Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal". *Computech dan Bisnis*, 10 (2), (Desember 2016): 78-88.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursatyo dan Dini Rosliani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.com". *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, (November 2018), 46-67.
- Poernawati, Diana Eka. 2018. "Analisis Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12 (2), (Desember 2018): 127-137.
- Politton, Mariana. 2021. "Daftar 10 Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia". Popbela News, diakses pada 10 Januari 2022. <https://www.popbela.com/career/inspiration/mariana-politton/daftar-media-sosial-yang-paling-diminati-di-indonesia/9>.

- Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati. "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPIGANES". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (1), (Januari 2016): 1-17.
- Prayustika, Putu Adriani. "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word Of Mouth* Atau *Electronic Word Of Mouth*". *Jurnal Matrix*, 6 (3), (November 2016): 168-173.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Redcomm. "Perbedaan *Internet Marketing* Dengan *Digital Marketing*". Redcomm.co.id, diakses pada 7 Oktober 2021. <https://redcomm.co.id/knownledges/perbedaan-internet-marketing-dengan-digital-marketing>.
- Rohman, Azizur. 2021. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas)". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Romadhoni, Arif. 2020. "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri". Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Rosyad, R. "Aku Sesuai Prasangka Hamba-Ku Kepada-Ku", diakses pada 16 Februari 2022. <http://terapiquran2015.blogspot.com/2017/12/aku-sesuai-prasangka-hamba-ku-kepada-ku.html>
- Sepriwanti, Ayu. 2020. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Di Kota Palembang". Skripsi, Universitas Sriwijaya.
- Sitanggang, Nanda Efrata. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- _____. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sumardy, Marlina Silviana, dan Melina Melone. 2011. *Rest In Peace Advertising 1729-2011 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". *Al-Khitabah*, 2 (1), (Desember 2015): 107-116.
- Suharto. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Untari, Dhian Tyas. 2013. *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi (Modul Belajar)*. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Wibowo, Patrick Trusto Jati. "Apa Itu Strategi Pemasaran", diakses pada 17 September 2021. <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran>
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai". *Petra: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), (2013): 1-15.
- Wijayanti, Ria Estima. "Sharing Awal Mingming", diakses pada 22 September 2021. https://instagram.com/mingming_store ?utm_medium=copy_link.
- Winarto, Hari. "Strategi Pemasaran". *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14 (3), (Agustus 2011): 109-145.
- Yuanita, Vanda dan Farah Diba Nur Fanani. "Komunikasi *Word Of Mouth* Di Era Pandemi COVID-19". *Jurnal Health Sains*, 2 (1), (Januari 2021), 124-134.
- Yulianti, Farida dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish Publisher.

Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

<https://kbbi.web.id/solusi.html> diakses pada 16 Maret 2022.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Ikrima Matswa Sunarto*
NIM : E20182127
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Amlapura, 10 November 1999
Alamat : Jalan Jaya Wijaya Dusun Sidomulyo 3/9 Sumberberas
Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "**Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi**" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 8 April 2022

Saya yang menyatakan,







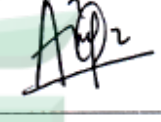

Ikrima Matswa Sunarto

NIM. E20182127

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi	1. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berbasis digital 2. Media Promosi	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>Content</i> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publikasi 4. Penjualan personal	1. Pemilik Mingming Store 2. Karyawan Mingming Store 3. <i>Reseller</i> Mingming Store 4. Konsumen Mingming Store 5. Observasi 6. Dokumentasi	1. Metode Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: Deskriptif Kualitatif 5. Keabsahan Data: Metode Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi <i>Word Of Mouth</i> berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming store Banyuwangi? 2. Apa saja kendala dari strategi <i>Word Of Mouth</i> berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming store Banyuwangi? 3. Bagaimana solusi atas kendala dari strategi <i>Word Of Mouth</i> berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming store Banyuwangi?

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
MINGMING STORE**

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf/TTD
1	Jum'at, 16 Juli 2021	Observasi awal dan meminta izin untuk dijadikan objek penelitian	
2	Rabu, 22 September 2021	Wawancara dengan pemilik Mingming Store dan meminta data penjualan (Ria Estima Wijayanti)	
3	Minggu, 5 Desember 2021	Menemui Admin Mingming untuk memberikan surat izin penelitian	
4	Senin, 13 Desember 2021	Wawancara dengan Admin sekaligus karyawan Mingming Store	
5	Selasa, 21 Desember 2021	Wawancara dengan konsumen yang berada di Mingming Store	
6	Minggu, 2 Januari 2022	Wawancara tambahan dengan pemilik Mingming Store, dokumentasi, dan meminta TTD untuk surat keterangan selesai penelitian	

Banyuwangi, 2 Januari 2022
Pemilik Mingming Store


**Mingming
Store**
Ria Estima Wijayanti

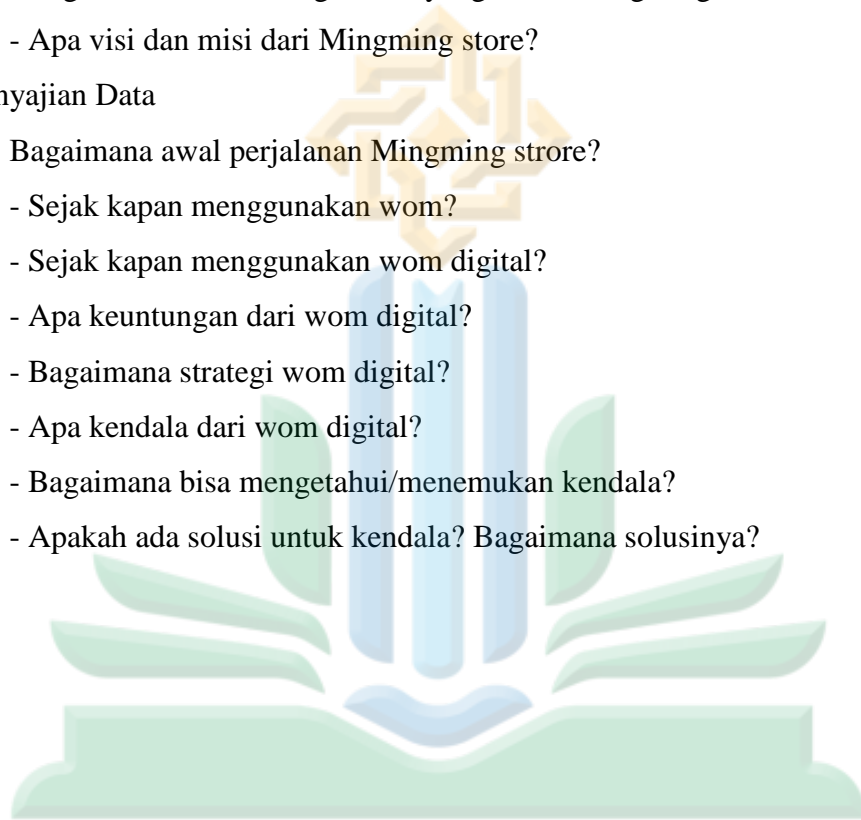
PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Bagaimana sejarah berdirinya Mingming store hingga bisa seperti sekarang?
2. - Apakah motto dari Mingming store?
3. - Bagaimana struktur organisasi yang ada di mingming store?
4. - Apa visi dan misi dari Mingming store?

B. Penyajian Data

1. Bagaimana awal perjalanan Mingming store?
2. - Sejak kapan menggunakan wom?
3. - Sejak kapan menggunakan wom digital?
4. - Apa keuntungan dari wom digital?
5. - Bagaimana strategi wom digital?
6. - Apa kendala dari wom digital?
7. - Bagaimana bisa mengetahui/menemukan kendala?
8. - Apakah ada solusi untuk kendala? Bagaimana solusinya?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-~~636~~/UIN.20/7.a/PP.00.9/11/21 29 November 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Mingmingstore Banyuwangi
Jl. Ikan Tengiri Gang 1 Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ikrima Matswa Sunarto
NIM : E20182127
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingmingstore Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Estima Wijayanti
Jabatan : Pemilik Mingming Store Banyuwangi

Dengan ini memberikan keterangan yang sebenar-benarnya bahwa nama di bawah ini:

Nama : Ikrima Matswa Sunarto
NIM : E20182127
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 16 Juli 2021 hingga 2 Januari 2022, dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi.**"

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Banyuwangi, 2 Januari 2021
Pemilik Mingming Store Banyuwangi



Ria Estima Wijayanti



Mingming Store tampak dari depan



Toko bagian dalam Mingming store



Logo Mingming Store Banyuwangi



Quality check barang datang



Pemilik Mingming Store



Packing produk yang akan dikirim



Promo dan bonus produk

anissulis12_ Classic

★★★★★

Alhamdulillah komplit 20 pcs syukur alhamdulillah awalnya cuma iseng pakai sendiri gara gara racun tiktok eh taunya temen pengen coba dan ketagihan alhamdulillah ❤️❤️❤️❤️

Kualitas produk sangat baik. Produk original.

Harga produk sangat baik.

Kecepatan pengiriman sangat baik.

Respon penjual sangat baik.

pinkaaaprilas Platinum

★★★★★ | Langganan

Variasi: BPOM

PO agak lama. Tapi seperti biasa sampe dengan selamat hahahahahhaa makasih banyak ya seller



23-12-2021 08:03

Anda • Status

Mendung2 enaknya belanja Cuss yang mau ke store 😊




Nii hbss blnjaaa dari sana wkwkwkwk. Emang asli tempat racun 😊

13.07

Terimakasih2 😊 Alhamdulillah, store padat merayap 😊

Balas

Mingming 19.00



17.58

Gak pernah mengecewakan order online di mingmingstore 😊 meskipun sama2 bwi tapi lebih suka order online 😊

17.58

Anda • Status

Xavola beauty 🌟🌟🌟🌟🌟

Bener banget kak aku baru 1 Minggu pakek xavola Alhamdulillah ada perubahan 😊😊

18.03

Makasi kak 🌟🌟🌟🌟🌟

18.09

Testi geamoore series terbaru + xavola beauty 😊

Balas

15.33

WA Business

Custawaba 15.32 Berapa kak?

15.31 Kenapa si kak kok gaada di shopee nya mingoutfit???

15.31 di shopee ada kak?

15.23 Aaa ka berapa harganya? Di shopee ada ngga?

15.22 harga kak Ming?

15.21 Berapa ini kak?

15.16 Kak ada honey 50ml?

15.13 Brp

15.12 Aaa gemes bangetttt, spill harganya dong kak

Status Panggilan Kamera Chat 881 Pengaturan 1

Mingming 16.01

Anda 1hari 2 kapsul ya

15.23 Iyaa

15.24 Padahal gak terlalu rutin soalnya kadang lupa



Sebelum pake ini beda bngt terus skrng sam Konsumsi 2botol xavola 🔥 cerah merataaaa 😊

Balas

BIODATA PENULIS



Identitas Diri

Nama : Ikrima Matswa Sunarto
Tempat, Tanggal Lahir : Amlapura, 10 November 1999
NIM : E20182127
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jalan Jaya Wijaya Dsn. Sidomulyo 3/9 Desa
Sumberberas, Muncar, Kabupaten Banyuwangi

Riwayat Pendidikan

MIN Bungaya Karangasem : 2006 - 2008
MI Al-Miftah Denpasar : 2008 - 2012
MTs PPMI Assalaam Sukoharjo : 2012 - 2015
MAN 2 Banyuwangi : 2015 - 2018
UIN KHAS Jember : 2018 - 2022