



Strategi E-WOM Toko Mahar Hantaran Firaqueen di Era Digital

Cassablanca Firdaus^{1*}, Dadang Wiratama²

^{1, 2} Program Studi S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Toko Mahar Hantaran Firaqueen dalam meningkatkan pemasaran di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mahar Hantaran Firaqueen memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Google Ads untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen. E-WOM, melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat perbedaan pasar antara Bojonegoro dan Lamongan, strategi E-WOM berhasil menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen di kedua wilayah tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM merupakan strategi efektif untuk memperkuat pemasaran digital dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis di era digital yang kompetitif.

Kata kunci: E-WOM, Strategi Pemasaran Digital, Media Social.

Abstract

This research aims to analyze the implementation of the *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) strategy at the Mahar Hantaran Firaqueen Store in improving marketing in the digital era. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection through observation and interviews with shop owners and customers. The research results show that Mahar Hantaran Firaqueen Shop utilizes social media such as Instagram, WhatsApp, YouTube and Google Ads to introduce products and build consumer trust. E-WOM, through customer reviews and recommendations, has proven effective in increasing brand awareness, expanding market reach, and strengthening customer loyalty. Even though there are market differences between Bojonegoro and Lamongan, the E-WOM strategy has succeeded in adapting marketing to consumer needs in both regions. This research concludes that E-WOM is an effective strategy to strengthen digital marketing and increase consumer trust in business in the competitive digital era.

Keywords: E-WOM, Digital Marketing Strategy, Social Media.

Histori Artikel:

Diterima 29 November 2024, Direvisi 20 Desember 2024, Disetujui 17 Januari 2025, Dipublikasi 20 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

firdauscassablanca@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.386>

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, keberadaan media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, media sosial hadir melalui berbagai konten yang tersebar, menjadi bagian penting dalam perkembangan masyarakat saat ini (Kurniawan & Arifin, 2023). Saat ini komunikasi menjadi lebih mudah terutama dengan adanya internet yang dinilai menjadi media yang efektif dan efisien untuk menunjang proses komunikasi. Keberadaan internet telah diterima baik oleh masyarakat, dan maraknya pemanfaatan internet dibuktikan dengan maraknya aktivitas masyarakat dalam segala aspek kehidupan yang menggunakan internet (Damayanti, 2020).

Menurut We AreSocial Hootsuite 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang, yang setara dengan 56% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 20% dibandingkan dengan survei sebelumnya. Saat ini terdapat 130 juta pengguna media sosial melalui perangkat seluler (gadget), yaitu sekitar 48% dari populasi penduduk. Jumlah penduduk yang besar dan jumlah pengguna internet dan telepon yang meningkat pesat menawarkan potensi besar bagi perkembangan ekonomi digital Indonesia. Hal ini kemudian mendorong munculnya berbagai layanan berbasis internet, seperti e-commerce, transportasi *online*, toko daring, dan bisnis lainnya, yang turut memperkuat perekonomian digital di kawasan Asia Tenggara.

Perkembangan internet memberikan keuntungan besar Bagi para penjual, terutama di dunia pemasaran (Damayanti, 2020). Sebelumnya, Pemasaran produk sudah selesai melalui komunikasi langsung (*face to face*), iklan di televisi, atau media cetak seperti koran. Memasuki era digital, banyak pengguna internet yang semakin kreatif dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial yang sedang populer, seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, para pengusaha dapat lebih mudah menjangkau audiens, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness dengan cara yang lebih inovatif dan efektif (Nyoko & Samuel, 2021).

Seiring dengan perkembangan media digital, Munculnya fenomena baru yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM) telah menarik perhatian banyak orang, yang menyebar melalui dunia maya Nur Millatina et al., (2020). E-WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk meminimalkan risiko saat berbelanja produk atau layanan secara daring. Komunikasi E-WOM melalui platform digital tidak hanya memberikan informasi dari kalangan yang dikenal, selain itu, dari berbagai individu di berbagai lokasi yang memiliki pengalaman relevan mengenai produk atau jasa tertentu (Febriani & Dewi, 2019).

Lokasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah Toko Mahar Hantaran Firaqueen, yaitu UKM yang bergerak dalam bisnis penyediaan mahar dan hantaran untuk pernikahan. Bisnis tersebut berdiri tahun 2017 di Bojonegoro yang di buat oleh Erfira Agustin. Alasan memilih bisnis penyediaan mahar hantaran untuk pernikahan yaitu beliau pernah disuruh temannya yang ingin menikah untuk membuat seserahan nikah dan responnya sangat baik dan dari itu Erfira Agustin mencoba memasuki bisnis tersebut dan berhasil membuat cabang di Lamongan. Namun ada suatu permasalahan yaitu perbedaan pasar. Di Bojonegoro banyak saingan pengrajin namun tidak memperlakukan harga yang penting kualitasnya, sedangkan di Lamongan sedikit pengrajin namun pembeli meminta harga yang murah dan berkualitas.

Media sosial sangat diminati oleh UMKM untuk mengembangkan bisnisnya karena memiliki pengaruh yang besar, di mana masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui internet (Winarti, 2021). Beberapa keunggulan internet, terutama dari segi efisiensi, mampu mengubah cara menjual dan membeli, yang pada gilirannya telah mempengaruhi perilaku konsumen dari yang dulunya membeli secara offline menjadi online (Santoso et al., 2020). Dalam

hal ini, *platform* yang digunakan oleh pemilik toko mahar dan hantaran Firaqueen sebagai strategi promosi yaitu melalui google ads, instagram ads, story WA, dan lebih dikenal sampe luar jawa karena pernah masuk YouTube deprintz (penjual mesin *laser cutting*).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran (Sadikin et al., 2020). Dalam memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di era digital yang terus berkembang, toko mahar hantaran firaqueen menghadapi permasalahan utama yaitu bagaimana toko ini dapat memaksimalkan potensi e-WOM untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan, mengingat pasar yang sangat kompetitif di industri pernikahan dan adanya perbedaan harga pasar tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) di Toko Mahar Hantaran Firaqueen dalam memanfaatkan era digital untuk meningkatkan pemasaran. E-WOM, yang melibatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen melalui platform digital seperti media sosial, website, dan forum *online*

KAJIAN TEORI

***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Menurut (Vivi Ristanti, 2019), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada segala bentuk komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan tentang suatu produk atau bisnis melalui internet oleh konsumen, baik yang sudah ada maupun calon konsumen. Berdasarkan pendapat Febriyanti & Dwijayanti, (2022), E-Wom (*electronic word of mouth*) merupakan suatu bentuk penilaian orang melalui media sosial tentang aspek positif dan negatif suatu produk yang mereka miliki atau pernah gunakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini E-WOM dipahami sebagai bentuk komunikasi yang terjadi di media sosial, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Komunikasi ini terjadi ketika seseorang membagikan pengalaman atau informasi tentang suatu produk tanpa berbicara langsung kepada individu tertentu. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen melalui E-WOM menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini, E-WOM banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang produk karena dianggap sangat efektif dan efisien, memberikan dampak positif bagi bisnis dalam memperoleh keuntungan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Media Sosial

Menurut (Efendi et al., 2023), media sosial merujuk pada platform internet yang mendorong interaksi sosial antar penggunaanya. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi bentuk diskusi yang lebih interaktif. Beberapa situs media sosial yang paling populer saat ini mencakup aplikasi seperti BBM, WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter, blog, dan Wikipedia, serta banyak lainnya. Sementara itu, (Ginting et al., 2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan mudah, berbagi ide, serta berkontribusi. Contoh-contoh media sosial ini termasuk situs jejaring sosial, blog, forum diskusi, ensiklopedia *online*, dan dunia virtual (seperti avatar dan karakter 3D). Secara sederhana, media sosial adalah jenis forum *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk terlibat dalam percakapan atau bertukar informasi dengan orang lain, di mana pun mereka berada. Platform-platform ini termasuk, misalnya, Blogspot, Wikipedia, dan jejaring sosial seperti Facebook.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini, media sosial diartikan sebagai platform digital yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi konten dalam

berbagai format seperti teks, gambar, video. Lebih dari itu, media sosial juga merupakan alat yang memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara *online* dan berinteraksi satu sama lain, tanpa terikat oleh waktu atau lokasi tertentu.

Strategi digital marketing

Menurut (Indrapura & Fadli, 2023) Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform, alat, dan teknik analisis digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens target secara efektif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mengoptimalkan konversi dan penjualan di tengah perkembangan pesat lingkungan bisnis digital. Dengan strategi yang tepat, digital marketing bertujuan untuk memperkuat kehadiran merek di dunia digital, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini, digital marketing diartikan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan pelanggan yang baik

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam bisnis *online* dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang mengadopsi metode kualitatif. Pemilihan metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang fenomena yang terjadi, melalui pengamatan yang lebih intens dan terperinci terhadap objek penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyelami setiap detail peristiwa yang terjadi, serta merumuskan langkah-langkah observasi yang lebih spesifik guna memastikan keakuratan dan kedalaman analisis yang dihasilkan.

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko mahar dan hantaran Firaqueen yang berada di Gg. Balong, sebelah mushola baru, RT.10/RW.2, Desa Ngrowo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 62119. Lokasi ini dipilih karena adanya potensi penerapan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berkembang pesat di kalangan masyarakat setempat, khususnya melalui platform digital yang digunakan untuk berbagi informasi dan rekomendasi produk atau layanan. Dengan kondisi tersebut, area ini dianggap representatif untuk mengamati dampak E-WOM terhadap perilaku konsumen dalam bisnis *online* di tingkat lokal.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari pemilik toko serta pelanggan yang termasuk dalam kategori E-Wom di toko mahar hantaran Firaqueen. Sementara itu, objek dari penelitian ini adalah strategi E-Wom yang diterapkan oleh toko mahar hantaran Firaqueen di era digital.

Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis penelitian ini, berbagai metode dan teknik berikut akan digunakan:

1. Observasi

Teknik pertama yang digunakan adalah observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena, fakta empiris, serta gejala yang relevan dengan masalah penelitian.

Observasi ini dilakukan di lokasi yang terkait, di mana peneliti akan memeriksa secara langsung objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses observasi, peneliti tidak hanya melakukan pengamatan langsung, tetapi juga mencatat secara sistematis data yang ditemukan. Teknik ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih mendalam dan terpercaya, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai strategi usaha yang diterapkan, serta bagaimana penerapan metode E-WOM (Electronic Word of Mouth) di lokasi yang diamati.

2. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan komunikasi langsung dengan pihak terkait, yaitu Erfira Agustin, selaku pemilik Toko Mahar Hantaran Firaqueen dan pelanggan yang masuk kategori E-WOM (sudah berhasil mengajak orang lain untuk membeli produk di toko tersebut), untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara merupakan suatu bentuk interaksi langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih, di mana pertanyaan diajukan untuk mendapatkan jawaban terkait masalah yang sedang dibahas. Terdapat dua peran utama dalam wawancara: pihak pertama, yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi, disebut pewawancara (interviewer), dan pihak kedua, yang memberikan informasi, disebut informan (interviewee). Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan terkait dengan topik penelitian.

Analisis data

Proses analisis data dimulai dengan tahap editing, yang melibatkan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan keandalan dan kesiapan data tersebut digunakan dalam tahap berikutnya. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti melakukan memilih, memfokuskan, serta menyaring data yang relevan, serta mengurangi informasi yang tidak diperlukan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menajamkan fokus analisis sehingga kesimpulan akhir yang diperoleh lebih jelas dan terarah.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah langkah untuk mengorganisasi dan menyajikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, narasi, atau bentuk lain yang sesuai. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering kali berupa penjelasan singkat, hubungan antar kategori, atau deskripsi mendalam yang membantu memvisualisasikan data yang telah terkumpul.

3. Pengambilan keputusan

Pengambilan kesimpulan adalah tahap akhir di mana peneliti merangkum hasil analisis untuk menarik temuan yang signifikan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan data yang telah diproses dan disajikan, dengan memperhatikan semua fakta pendukung yang relevan untuk menyimpulkan jawaban atas masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Strategi E-WOM pada Toko Mahar dan Hantaran Firaqueen

Penggunaan Media Sosial: Toko Mahar dan Hantaran Firaqueen memanfaatkan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Google Ads digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk. Penggunaan media sosial ini memungkinkan Firaqueen untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memberikan informasi terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian (Albani et al., 2024) Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam

memilih tempat makan melalui media sosial di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh ulasan dari food vlogger dan e-WoM (Electronic Word of Mouth).

Konten Ulasan dan Rekomendasi: Firaqueen mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui ulasan serta rekomendasi dari konsumen guna memberikan informasi yang kredibel kepada calon pelanggan. Testimoni dari pelanggan sebelumnya yang dibagikan secara online memberikan bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. hal ini didukung oleh penelitian (Johan Faladhin, 2024) Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan melalui media sosial di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh ulasan dari food vlogger dan e-WoM (Electronic Word of Mouth).

Pengaruh Influencer dan YouTube: Firaqueen juga berhasil mengakses platform YouTube yang memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi, bahkan hingga luar Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi E-WOM mereka tidak hanya terbatas pada promosi lokal, tetapi juga mencapai audiens yang lebih luas. hal ini didukung oleh penelitian (Sabella & Trianasari, 2024) Influencer media sosial Instagram dan kredibilitasnya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Scarlett.

Tujuan Adanya Strategi E-WOM pada Toko Mahar dan Hantaran Firaqueen

Meningkatkan Brand Awareness: Salah satu tujuan utama dari strategi E-WOM adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan memanfaatkan ulasan dan rekomendasi konsumen melalui media sosial, Firaqueen dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas dan lebih beragam. hal ini didukung oleh penelitian (Adawiyah et al., 2024) Untuk meningkatkan kesadaran merek, perlu memahami situasi tertentu agar dapat mencapai kesimpulan yang objektif.

Membangun Kepercayaan Pelanggan: Melalui ulasan positif dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain, Firaqueen berusaha untuk membangun kepercayaan dari calon pelanggan. E-WOM terbukti efektif dalam mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. hal ini didukung oleh penelitian Nugraha, (2023) Perusahaan yang dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren ini dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut akan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif.

Menjangkau Audiens yang Lebih Luas: Dengan menggunakan platform digital dan media sosial, Firaqueen dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pasar mereka. Sebagai contoh, pemasaran melalui YouTube membantu mereka memperkenalkan produk ke luar wilayah lokal, bahkan ke luar Jawa. hal ini didukung oleh penelitian Kasir & Awali, (2024) Dengan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial, para ulama dan influencer Muslim dapat menjangkau khalayak yang lebih besar.

Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan: Tujuan akhir dari strategi E-WOM adalah meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Testimoni dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat memotivasi calon pembeli untuk melakukan transaksi, serta mendorong mereka untuk kembali sebagai pelanggan setia. hal ini didukung oleh penelitian (Muhtarom et al., 2022) Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Persepsi Pemilik toko, Karyawan dan Pelanggan Terkait Strategi E-WOM pada Toko Mahar dan Hantaran Firaqueen

Pemilik Toko (Erfira Agustin): Pemilik Firaqueen, Erfira Agustin, melihat strategi E-WOM sebagai salah satu elemen penting dalam perkembangan bisnis. Dia menyadari bahwa dengan memanfaatkan media sosial dan E-WOM, bisnisnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meskipun ada tantangan terkait perbedaan pasar di Bojonegoro dan Lamongan. Di Bojonegoro,

pasar lebih menekankan pada kualitas produk tanpa terlalu memperhatikan harga, sementara di Lamongan, harga yang murah menjadi faktor yang lebih penting bagi konsumen.

Karyawan: Persepsi karyawan terhadap strategi E-WOM kemungkinan berkisar pada pentingnya peran media sosial dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Karyawan dapat melihat dampak langsung dari testimoni dan ulasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Mereka mungkin juga menyadari bahwa tanggapan positif dari pelanggan melalui E-WOM memberikan kepercayaan lebih kepada bisnis dan meningkatkan kredibilitas toko.

Pelanggan: persepsi pelanggan terhadap strategi E-WOM Firaqueen sangat positif, dengan keyakinan yang tinggi terhadap ulasan dan rekomendasi produk yang tersebar melalui media sosial. Strategi ini telah berhasil menciptakan kepercayaan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pasar, meskipun ada tantangan dalam menghadapi persaingan dan perbedaan preferensi pasar antara Bojonegoro dan Lamongan.

Kesadaran akan Kompetisi: Karyawan dan pemilik juga memahami bahwa dengan semakin ketatnya kompetisi di industri pernikahan, strategi E-WOM memberikan keunggulan dalam memperoleh informasi dan rekomendasi dari konsumen yang sudah merasakan pengalaman positif. Ini memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi dengan permintaan pasar dan tetap relevan di era digital.

Penerapan strategi E-WOM di Toko Mahar dan Hantaran Firaqueen terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Penggunaan media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi yang dibagikan secara digital memungkinkan Firaqueen untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM sebagai sarana pemasaran yang efisien dan murah. Meskipun terdapat tantangan terkait perbedaan pasar dan persaingan digital yang ketat, strategi ini memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan keefektifan strategi E-WOM yang efektif dapat memperkuat pemasaran digital dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis, khususnya bagi Toko Mahar Hantaran Firaqueen yang bergerak di industri pernikahan. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi produk terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Meski dihadapkan pada tantangan perbedaan pasar antara Bojonegoro dan Lamongan, toko ini berhasil memanfaatkan E-WOM dan media sosial untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara tepat adalah kunci untuk mengoptimalkan potensi pemasaran di era digital.

Penelitian ini hanya dibatasi di satu tempat saja, sehingga responden yang didapatkan tidak banyak. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mencakup wilayah yang lebih luas/menambahkan perusahaan yang lain sebagai objek yang diteliti guna membandingkan strategi E-Wom masing-masing

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi E-WOM yang efektif dapat memberikan dampak positif dalam mengembangkan bisnis, memperluas pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan E-WOM dalam strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat relevan dan penting untuk terus dikembangkan di berbagai sektor, khususnya untuk UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VOLUME 1 N(1), 54–71.
- Albani, A., Pata, K., Hidayat, M. R., & Sanjaya, V. F. (2024). STRATEGI MARKETING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS AYAM PENYET UMI). 1, 100–104.
- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Efendi, E., Kustiawan, W., Candra, D., & Ridha, M. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 9(3), 164–172. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613705>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>
- Hootsuite, W. (2019, 02 08). *berapa pengguna media sosial indonesia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Kurniawan, D. A. I., & Arifin, S. (2023). Strategi E-Wom Di Era Digital Di Toko Es Permen Karet 2320 Kota Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 405–412.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Sabella, R., & Trianasari, N. (2024). Pengaruh Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Niat

Beli Konsumen Produk Scarlet Yang Dimediasi Oleh Kredibilitas. *Journal Of Management and Bussines (JOMB)*, 6, 1768–1780.

Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org).

Santoso, R., Munawi, hisbulloh ahlis, & Nevita, ary permatadeny. (2020). Analisa Perilaku Konsumen. *Teknologi Terapan*, 4(1), 294–301.

Vivi Ristanti, I. F. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli*. 12(2), 216–230.