

IMPLEMENTASI STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAKOYA DAPUR BAKAR PANDAAN



Oleh

VIVI NUR ALIFAH

NIM : 19510053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAKOYA DAPUR BAKAR
PANDAAN**

SKRIPSI

Oleh

Vivi Nur Alifah

NIM : 19510053

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAKUYA DAPUR BAKAR PANDAAN

SKRIPSI

Oleh

VIVI NUR ALIFAH

NIM : 19510053

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 7 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Nur Alifah
NIM : 19510053
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAKOYA DAPUR BAKAR PANDAAN adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun,

Malang, 15 Mei 2026

Hormat Saya



Vivi Nur Alifah

NIM : 19510053

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur atas kehadiran Ilahi Robbi yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan kekuatan dalam menyusun skripsi, karya ini saya persembahkan untuk:

Keluarga besar saya tercinta, yang telah memberikan saya dukungan baik moral, materil serta doa yang tiada hentinya. Ayah saya Adi Sujito dan bunda saya Tri Mustika yang tidak pernah lelah dan selalu memberikan doa dan seluruh dukungan yang saya butuhkan hingga berada di tahap ini.

MOTTO

Nikmati prosesnya, syukuri hasilnya

~ Penulis ~

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Strategi *Electronic Word of Mouth* Media Sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Laila Farida, M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing akademik, tetapi juga menjadi pengarah, support, serta penyemangat dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, serta wawasan yang luas kepada penulis selama proses di bangku kuliah.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan (Tendik) Bagian Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dalam pelayanan administrasi akademik selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

7. Makoya Dapur Bakar Pandaan selaku objek penelitian para staff dan pengunjunnya yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Bapak Adi Sujito dan Mamak Tri Mustika selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Meskipun kita bukan keluarga yang yang terbiasa bicara dari hati ke hati, penulis tau bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan hadir dalam bentuk yang berbeda, mungkin kalian tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bentuk kasih sayang tak terhingga. Penulis sangat bangga, meskipun Bapak dan Mamak tidak berkesempatan menempuh pendidikan hingga bangku perkuliahan, keduanya selalu mengupayakan agar anak-anaknya dapat menempuh Pendidikan setinggi-tingginya. Sebagai anak pertama, penulis bersyukur dapat menyelesaikan pendidikan sarjana sebagai lulusan pertama di keluarga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terimakasih atas segala pengorbanan, restu dan kebahagiaan yang telah Bapak dan Mamak berikan.
9. Adik Rizal Muhtadin dan Jihan Nur Faizza, penulis sampaikan terimakasih atas dukungan, perhatian, doa serta semangat yang senantiasa diberikan. Kehadiran kalian dengan tawa, keceriaan dan kepolosan sering kali menjadi penghibur ditengah proses penyusunan skripsi ini. Sebagai seorang kakak, kalian adalah amanah yang akan selalu penulis jaga.
10. Sahabat terkasih penulis Akhmad Sultonnuddin, perjumpaan kita di masa perkuliahan adalah salah satu anugerah yang penulis syukuri. Setiap bantuan dan dukungan tulus yang kamu berikan telah menjadi sumber penyemangat bagi penulis. Terimakasih telah menerima setiap sisi baik dan buruk diri penulis tanpa pernah menghakimi. Setiap momen, tawa, diskusi, perjalanan serta tantangan yang telah kita lalui bersama akan menjadi kenangan berharga bagi penulis.

11. Juno dan Moka, dua anak bulu yang selalu setia langsung mengambil posisi nyaman di samping laptop setiap kali penulis mulai mengetik. Kehadiran kalian yang tenang selalu berhasil menjadi pereda stres terbaik sepanjang penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis Faadiyah, Syahrul, Izul, Ananda, Zulfa, Aas, Anis, Rifa, Binder, Billa, May, Musada, Nadida, Endah dan seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen 2019. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan kehadiran yang begitu berarti sejak awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan dalam menyelesaikan tugas, semangat, perhatian dan kepedulian yang tulus menjadi penguat langkah penulis untuk terus belajar dan bertahan disetiap proses. Terimakasih telah menjadi pendengar setia, memberikan warna, kehangatan dan kenangan indah yang menjadikan hari-hari di bangku kuliah terasa lebih berkesan dan bermakna
13. Teman-teman KKN Radmila Ocean Desa Lajo Banjarejo, Ricky, Brian, Harun, Fairys, Sabil, Aulia, Salia, Maira, terimakasih telah memberikan pengalaman berharga selama masa pengabdian kepada masyarakat. Kebersamaan, kerja sama serta pembelajaran yang diperoleh selama kegiatan KKN menjadi kenangan dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
14. Keluarga JONG Sum-Sel Malang dan KWAT Malang Raya, terimakasih telah menjadi rumah kedua dan keluarga bagi penulis selama di perantauan. Kehangatan, dan dukungannya yang diberikan membuat penulis merasa diterima, memberikan kenyamanan serta semangat menjalani proses perkuliahan dan kehidupan yang jauh dari rumah
15. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Vivi Nur Alifah. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap air mata, doa dan usaha telah

menjadi saksi betapa berharganya proses yang dilalui. Mari bekerja sama untuk berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin.

Malang, 15 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
تریدي	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Pustaka.....	23
2.2.1 Media Sosial	23
2.2.2 <i>Instagram</i>	26
2.2.3 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	30
2.2.4 Etika Komunikasi Pemasaran dan Promosi dalam Perspektif Islam	35
2.3 Kerangka Berfikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1 Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Subjek penelitian.....	40
3.4 Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Penerapan Strategi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> melalui Media Sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	54
4.2.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi <i>E-WOM</i> melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	71
4.2.3 Hasil Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik.....	77
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Penerapan Strategi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> melalui Media Sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	83
4.3.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi <i>E-WOM</i> melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Teoritis.....	95
5.2.2 Saran Praktis.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Suasana Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	1
Gambar 1. 2 Area Resto Makoya Dapur Bakar	2
Gambar 1. 3 Akun Instagram Makoya Dapur Bakar	3
Gambar 1. 4 Ulasan dari Konsumen di Instagram	4
Gambar 1. 5 Postingan Viral di Instagram.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3. 1 Analisis Data Miles Huberman Saldana.....	49
Gambar 4. 1 Logo Makoya Dapur Bakar Pandaan	52
Gambar 4. 2 Pengunjung Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	53
Gambar 4. 3 Insight tiga Postingan Terakhir	58
Gambar 4. 4 Data Insight Instagram Makyoa Dapur Bakar Pandaan	64
Gambar 4. 5 Insight Postingan dengan Engagement Tertinggi Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	69
Gambar 4. 6 Ketimpangan Jumlah Engagement Tiap Konten Makoya Dapur Bakar Pandaan.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Indikator Observasi	42
Tabel 3. 3 Indikator Wawancara	43
Tabel 3. 4 Dokumentasi	47
Tabel 4. 1 Hasil Triangulasi Sumber.....	77
Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi Teknik.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara untuk <i>Owner</i>	100
Lampiran 2 Wawancara untuk <i>Marketing</i>	101
Lampiran 3 Panduan Wawancara untuk Manajer Resto	102
Lampiran 4 Panduan Wawancara untuk Konsumen	103
Lampiran 5 Transkrip Wawancara <i>Owner</i>	104
Lampiran 6 Transkrip Wawancara <i>Marketing</i>	107
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Manajer	112
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Konsumen 1	117
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Konsumen 2	121
Lampiran 10 Dokumentasi Narasumber	125

ABSTRAK

Vivi Nur Alifah, 2026, SKRIPSI

Judul: "Implementasi Strategi Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram Pada Makoya Dapur Bakar Pandaan"

Pembimbing: Dr. Laila Farida, M.AB.

Kata Kunci: E-WOM, Instagram, Customer Engagement, Digital Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada Makoya Dapur Bakar Pandaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan empat kelompok informan yaitu owner, marketing, manajer resto, dan konsumen. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dan dokumentasi postingan, ulasan, serta statistik interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi E-WOM Makoya Dapur Bakar dijalankan melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *intensity* terlihat dari frekuensi interaksi konsumen melalui komentar, like, share, dan mention, sedangkan *valence of opinion* menunjukkan arah opini konsumen yang dominan positif serta respons perusahaan terhadap komentar negatif. Dimensi *content* mencakup penyusunan konten yang relevan dan akurat mengenai menu, suasana, layanan, dan harga. Selain itu, penelitian menemukan kendala yang memengaruhi efektivitas strategi E-WOM, antara lain keterbatasan sumber daya, konsistensi konten, serta pengaruh algoritma Instagram terhadap jangkauan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi Makoya untuk mempertahankan konten visual yang menarik, meningkatkan respons terhadap interaksi konsumen, dan mengoptimalkan fitur Instagram secara konsisten. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian E-WOM berbasis media sosial, khususnya pada usaha kuliner, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran digital yang etis dan efektif di era media sosial.

ABSTRACT

Vivi Nur Alifah, 2026, THESIS

Title: "Implementation of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Strategy through Instagram to Enhance Customer Engagement at Makoya Dapur Bakar Pandaan"

Supervisor: Dr. Laila Farida, M.AB.

Keywords : E-WOM, Instagram, Customer Engagement, Digital Marketing

This study aims to analyze the implementation of Electronic Word of Mouth (E-WOM) strategy through Instagram social media in increasing consumer engagement at Makoya Dapur Bakar Pandaan. This study uses a qualitative method with a case study approach, involving four groups of informants: the owner, marketing, restaurant manager, and consumers. Data collection techniques consist of in-depth interviews, observation of Instagram content, and documentation of posts, reviews, and interaction statistics. The results show that Makoya Dapur Bakar's E-WOM strategy is implemented through three main dimensions: intensity, valence of opinion, and content. The intensity dimension is seen from the frequency of consumer interactions through comments, likes, shares, and mentions, while valence of opinion indicates the direction of consumer opinions that are predominantly positive and the company's response to negative comments. The content dimension includes the preparation of relevant and accurate content regarding the menu, atmosphere, service, and price. In addition, the study found obstacles that affect the effectiveness of the E-WOM strategy, including limited resources, content consistency, and the influence of the Instagram algorithm on audience reach. Based on these findings, it is recommended for Makoya to maintain attractive visual content, increase responses to consumer interactions, and consistently optimize Instagram features. This research also provides theoretical contributions in expanding the study of social media-based E-WOM, especially in culinary businesses, and can be a reference for further research on ethical and effective digital marketing strategies in the social media era.

تريدي

العنوان: "تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني الشفهي على إنستغرام في مطعم ماكويبا دابور باكار
باناندان"

الدكتورة ليلي فريده، حاصلة على درجة الماجستير في الآداب: المشرف

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني الشفهي، إنستغرام، تفاعل العملاء، التسويق الرقمي

عبر إنستغرام (E-WOM) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني الشفهي لزيادة تفاعل العملاء في مطعم ماكويبا دابور باكار باناندان. استخدمت الدراسة المنهج النوعي مع دراسة حالة، وشملت أربع مجموعات من المشاركين: المالك، ومسؤول التسويق، ومدير المطعم، والعملاء. تضمنت تقنيات جمع البيانات إجراء مقابلات معمقة، ومراقبة محتوى إنستغرام، وتوثيق المنشورات والتقييمات وإحصاءات التفاعل. تُظهر النتائج أن استراتيجية التسويق الإلكتروني الشفهي في مطعم ماكويبا دابور باكار باناندان تُطبّق من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: الكثافة، وقيمة الرأي، والمحتوى. يتجلى بُعد الكثافة في وتيرة تفاعلات المستهلكين من خلال التعليقات والإجابات والمشاركات والإشارات، بينما يشير بُعد إيجابية الرأي إلى الاتجاه الإيجابي السائد لآراء المستهلكين واستجابة الشركة للتعليقات السلبية. أما بُعد المحتوى فيشمل تطوير محتوى دقيق ومناسب يتعلّق بقائمة الطعام، والأجواء، والخدمة، والأسعار. علاوة على ذلك، حددت الدراسة العقبات التي تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني الشفهي، بما في ذلك محدودية الموارد، واتساق المحتوى، وتأثير خوارزمية إنستغرام على الوصول إلى الجمهور. وبناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تحافظ ماكويبا على محتوى مرئي جذاب، وأن تُحسّن الاستجابة لتفاعلات المستهلكين، وأن تُحسّن باستمرار خصائص إنستغرام. كما تُقدّم هذه الدراسة إسهامات نظرية في توسيع نطاق دراسة التسويق الإلكتروني الشفهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما في قطاع المطاعم، ويمكن أن تُشكّل مرجعًا لمزيد من البحوث حول استراتيجيات التسويق الرقمي الأخلاقية والفعّالة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Makoya Dapur Bakar adalah restoran yang juga berfungsi sebagai tempat wisata, berdiri sejak 2012, dengan konsep Jawa-Bali yang mencolok. Awalnya, restoran ini dikenal dengan menu andalan seperti gurame bakar madu, ayam goreng kremes, dan iga bakar makoya. Ketika restoran ini didirikan, Pandaan belum memiliki restoran dengan konsep serupa, sehingga Makoya Dapur Bakar memanfaatkan peluang ini dan memperoleh julukan “Balinya Pandaan.” Julukan ini menjadi perbincangan dari mulut ke mulut dan berhasil menarik konsumen dari luar daerah. Saat ini, restoran ini telah berkembang menjadi destinasi wisata dengan fasilitas lengkap, seperti kolam renang, wahana perahu, flying fox, playground, fasilitas outbound, kantin, dan pusat oleh-oleh. Meskipun mengalami banyak perubahan dan penambahan layanan, Makoya Dapur Bakar tetap mempertahankan konsep Jawa-Bali yang telah menjadi identitas restoran ini sejak pertama kali dibuka.

Gambar 1. 1
Suasana Makoya Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Operasional Resto Makoya Dapur Bakar yaitu pada hari Senin-Minggu buka mulai pukul 10.00-21.00 WIB. Sedangkan untuk area kolam renang, wahana perahu, wahana *flying fox*, kegiatan *outbound*, kantin dan pusat oleh-oleh buka mulai pukul 07.00-17.00 WIB.

Gambar 1. 2
Area Resto Makoya Dapur Bakar



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Resto Makoya Dapur Bakar menyajikan pengalaman yang berbeda di setiap area makannya, mulai dari ground lesehan yang memungkinkan pengunjung memberi makan ikan, area joglo dengan pemandangan kolam renang dan pohon rindang, meeting room dengan AC dan layout yang terstruktur untuk kenyamanan diskusi, hingga area venue yang luas dengan panggung dan sound system yang cocok untuk acara. Selain itu, Makoya Dapur Bakar memisahkan area kolam renang dewasa dan anak-anak, dengan area anak-anak yang lebih dangkal dan dilengkapi wahana perosotan, serta area khusus untuk kegiatan *outbound*. Resto ini juga

memiliki playground, live music, koneksi internet (Wi-Fi), dan area parkir yang luas. Bisnis kuliner ini tidak hanya menyuguhkan menu makanan, tetapi juga memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari usaha kuliner lainnya. Manajemen Makoya Dapur Bakar telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui word of mouth, yang membantu menstabilkan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Namun, dengan perkembangan era digital, promosi digital, terutama *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kini memegang peranan yang semakin signifikan dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Makoya Dapur Bakar Pandaan juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media dalam penerapan strategi *E-WOM*. Media sosial yang aktif saat ini adalah instagram dengan akun @makoya_dapurbakar yang memiliki jumlah pengikut per Mei 2026 berjumlah 7.499. Akun ini digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada khalayak luas terkait lokasi, produk dan layanan di Makoya Dapur Bakar.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Makoya Dapur Bakar



Sumber: https://www.instagram.com/makoya_dapurbakar (2026)

Pada akun Instagram @makoya_dapurbakar, terlihat bahwa konsumen secara aktif menyampaikan pengalaman, kesan, dan penilaian mereka melalui kolom komentar. Beberapa komentar menunjukkan ulasan positif, seperti suasana yang dinilai seru, pelayanan yang ramah, serta munculnya rasa rindu terhadap tempat dan menu yang pernah dinikmati. Di sisi lain, terdapat pula komentar yang mengandung evaluasi kurang positif, seperti pengalaman menunggu pesanan dalam waktu lama hingga menimbulkan ketidaknyamanan. Ragam tanggapan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital tempat konsumen menyebarkan informasi, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi publik terhadap Makoya Dapur Bakar (Makoya Dapur Bakar, 2026).

Gambar 1. 4 **Ulasan dari Konsumen di Instagram**



terakhir ke makoya sm temen" kls 4 dulu ehh sekarang udh tambah bagus aja 🤔



Dhek Alfi 🤔🔥

seru bangetz di makoya kakak2 nya ramah2 bangetz



raqiila kesya j

pernah kesana waktu pesen makan lamaaaaaa banget sampek 1jam setengah sampek aku sakit mag waktu kelas empat 2022



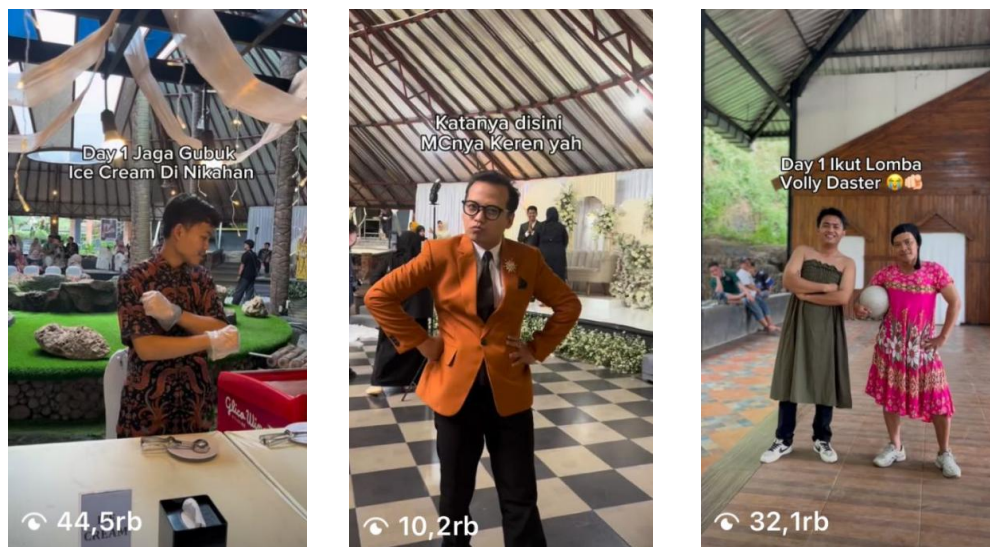
mel ae

kangen makoyaa kangen kolam renang nyaa trus kangen es krim nya kangen ayam goreng nya kangen semua di makoyaa

Sumber: https://www.instagram.com/makoya_dapurbakar (2026)

Selain terlihat dari kolom komentar, aktivitas e-WOM pada akun Instagram @makoya_dapurbakar juga tampak dari unggahan yang memperoleh jangkauan dan respons tinggi. Beberapa postingan menunjukkan jumlah tayangan yang besar, seperti konten dengan puluhan ribu hingga puluhan ribu lebih penonton, yang menandakan bahwa informasi tentang Makoya Dapur Bakar tersebar luas dan menarik perhatian pengguna Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial Makoya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi saluran penyebaran informasi digital yang dapat mendorong terbentuknya electronic word of mouth di kalangan audiens.

Gambar 1. 5
Postingan Viral di Instagram



Sumber: https://www.instagram.com/makoya_dapurbakar (2026)

Mengingat pentingnya strategi *E-WOM* di era digital untuk stabilitas bisnis dan juga *brand image* bagi Perusahaan seperti Makoya Dapur Bakar Pandaan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dengan cermat strategi *E-WOM* yang

telah diimplementasikan oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan serta memahami kendala dan tantangan yang dihadapi Makoya Dapur Pandaan. Studi ini akan melibatkan analisis yang mendalam tentang bagaimana Makoya Dapur Bakar Pandaan menjalankan strategi *E-WOM* melalui media sosial Instagram.

Café The Olive Branch di Taman Dayu, Pandaan, dapat diposisikan sebagai salah satu pesaing utama bagi Makoya Dapur Bakar karena keberhasilannya membangun *brand awareness* secara cepat melalui strategi promosi digital yang agresif dan berorientasi pada konten. Sejak *opening* pada 24 September 2022, café ini memanfaatkan momentum tren *aesthetic café culture* dengan menonjolkan konsep visual yang modern, spot foto yang menarik, serta pengalaman ruang yang dirancang untuk kebutuhan generasi muda yang gemar membagikan aktivitasnya di media sosial. Dukungan promosi dari *influencer* lokal, *food reviewer*, serta konten viral di TikTok dan Instagram membuat Olive Branch menjadi salah satu destinasi ngopi populer yang banyak muncul di rekomendasi daring, sehingga mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar dan bahkan memperluas jangkauan pasarnya hingga membuka cabang baru dalam waktu singkat.

Le Paradis Café di Pandaan, dengan konsep kafe hijau yang nyaman dan fasilitas seperti ruang VIP ber-AC serta playground anak-anak, menjadi pilihan populer bagi keluarga. Sebagai pesaing, kafe ini memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar, memungkinkan pengunjung berbagi pengalaman dan ulasan yang memperluas visibilitas. Hal yang sama juga dilakukan oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan, yang memanfaatkan *E-WOM* di Instagram dengan menampilkan foto makanan, testimoni

pelanggan, dan promosi berbasis hashtag untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan UGC dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikan strategi *E-WOM* sangat relevan bagi kedua kafe dalam menghadapi persaingan.

Manajemen Makoya Dapur Bakar sejauh ini telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif melalui penerapan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dilakukan di media sosial Instagram. *E-WOM* telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong kunjungan berulang, khususnya dalam sektor kuliner (Cheung *et al.*, 2012). Dalam konteks Makoya Dapur Bakar, penggunaan platform Instagram dengan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan penggunaan hashtag telah memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan engagement mereka. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah interaksi pelanggan dalam bentuk komentar dan mention di setiap postingan, yang menunjukkan respons positif terhadap kampanye yang dilakukan.

Selain itu, penerapan strategi *E-WOM* pada Makoya Dapur Bakar juga menunjukkan dampak signifikan terhadap penguatan citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *E-WOM* memiliki pengaruh besar dalam pembentukan keputusan konsumen, di mana ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan di media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Shafira & Mutia (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* di platform seperti Instagram

membantu bisnis kuliner membangun kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi Makoya Dapur Bakar di pasar lokal tetapi juga menjangkau audiens lebih luas di luar daerah Pandaan.

Electronic Word of Mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat dalam era digital karena kekuatan pengaruh sosial, kredibilitas, dan daya jangkauannya yang unik. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka berpendapat bahwa "*Electronic Word of Mouth* adalah media terkuat di dunia." Ia mengakui bahwa konsumen sering lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen daripada pesan pemasaran langsung dari Perusahaan (Shafira & Mutia, 2021). Melalui *E-WOM*, ulasan dan rekomendasi dapat dengan cepat menyebar kepada *audience* yang lebih besar daripada melalui metode konvensional. Ulasan positif di media sosial atau situs ulasan makanan dapat diakses oleh ribuan atau bahkan jutaan orang melalui layanan Google Maps Makoya Dapur Bakar.

Selain itu *E-WOM* memberikan peluang bagi bisnis kuliner untuk memantau umpan balik konsumen secara *real-time*. Hal ini memungkinkan pemilik resto untuk merespons ulasan atau masukan dengan cepat, baik untuk memperbaiki layanan maupun untuk memberikan penghargaan atas ulasan positif. *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) juga dianggap sebagai bentuk pemasaran yang relatif murah atau bahkan gratis. Pihak resto tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Jika resto dapat menyediakan layanan dan makanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan akan membagikan pengalaman mereka (Aurora & Arianto, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu ciri khusus dalam kegiatan bisnis kuliner. *Customer* yang sudah berkunjung ke resto seringkali memperhatikan rasa minuman, makanan serta mengharapkan spot foto yang *aesthetic* dan *instagramable* untuk diunggah ke media sosial (Kurniawan & Arifin, 2023). Kemudian *customer* akan menceritakan pengalamannya pada calon *customer potensial* lainnya. *E-WOM* ini juga dimanfaatkan oleh beberapa pebisnis kuliner lainnya, sebagai contoh café The Olive Branch Taman Dayu, Pandaan yang baru melakukan opening pada tanggal 24 September 2022 telah berhasil mendapatkan *brand awareness* dari promosi digital melalui sosial media hingga pada tanggal 14 Juli 2023 berhasil menambah cabang di Kota Malang dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun. Café Leparadis yang baru melakukan *soft opening* pada tanggal 3 Agustus 2023 juga sudah ramai pengunjung dikarenakan promosi yang gencar dilakukan melalui *influencer* media sosial tiktok hingga masuk dalam daftar café *hits* di Pandaan.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* masih berfokus pada perilaku konsumen, efektivitas pesan, serta peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan. Penelitian kualitatif sebelumnya memang

menelaah bagaimana *E-WOM* dapat meningkatkan *awareness* atau jumlah konsumen (Wirayanti, 2024; Kurniawan, 2023; Ashari, 2023), sementara studi lain menyoroti pemanfaatan *E-WOM* oleh influencer di Instagram (Aurora & Arianto, 2023) maupun transformasi *E-WOM* secara makro melalui kajian literatur sistematis (Wibowo, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut memiliki cakupan yang luas atau menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga belum secara spesifik menjelaskan bagaimana pelaku usaha mikro atau restoran lokal mengimplementasikan strategi *E-WOM* di Instagram untuk membangun *engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Bahkan dalam konteks kuliner, banyak penelitian yang hanya menempatkan *E-WOM* sebagai variabel yang diukur dampaknya terhadap perilaku konsumen, bukan sebagai strategi komunikasi operasional yang dianalisis dari sudut pandang pelaku usaha (Zakaria & Johari, 2025; Negoro *et al.*, 2025; Nurrahma & Sudarmiati, 2025). Penelitian pada sektor pariwisata juga lebih menekankan pengaruh vlog, kualitas layanan, atau harga terhadap niat kunjungan, sehingga belum mengungkap bagaimana sebuah brand merancang dan mengeksekusi strategi *E-WOM* secara terstruktur di media sosial, terutama Instagram (Nofrizal & Arizal, 2024).

Sementara itu, penelitian oleh Anggraini (2022) memberikan gambaran lebih dekat karena membahas efektivitas *E-WOM* di Instagram sebagai sarana promosi, tetapi konteksnya masih terbatas pada studi branding umum melalui konten menarik dan repost testimonial pada akun @sea_coff. Di sisi lain, penelitian Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa strategi *E-WOM* dapat terbentuk secara tidak langsung melalui pembagian produk gratis yang menghasilkan ulasan positif,

meskipun strategi tersebut memiliki kelemahan karena dapat menimbulkan kebiasaan menunggu pemberian gratis sehingga menunda keputusan pembelian. Kedua penelitian ini membuktikan bahwa *E-WOM* dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif, tetapi belum menelaah bagaimana pelaku usaha merancang strategi *E-WOM* secara komprehensif di Instagram, termasuk perencanaan konten, pengelolaan interaksi, dan pemanfaatan fitur platform. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk diisi, yaitu kajian mendalam mengenai implementasi langsung strategi *E-WOM* pada Instagram oleh brand kuliner lokal, seperti Makoya Dapur Bakar Pandaan, yang menekankan bagaimana strategi tersebut dioperasionalkan dan berkontribusi pada peningkatan interaksi dengan konsumen

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan Makoya Dapur Bakar Pandaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana efektivitas pemasaran tidak lagi bertumpu pada *word of mouth* tradisional, tetapi bergeser pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang berbasis media sosial, khususnya *Instagram*. Meskipun Makoya telah memiliki rekam jejak positif melalui *WOM* konvensional dan perkembangan fasilitas yang signifikan, persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, terukur, dan relevan dengan karakter pengguna media sosial saat ini. Di tengah banyaknya riset yang membahas *E-WOM* dari sisi perilaku konsumen, masih terdapat kekosongan kajian yang menelaah bagaimana pelaku usaha lokal seperti Makoya merancang serta mengimplementasikan strategi *E-WOM* melalui *Instagram* untuk memperkuat *engagement*, membangun *brand*

image, dan meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman mendalam sekaligus rekomendasi strategis terkait implementasi *E-WOM* yang efektif dan berkelanjutan bagi Makoya Dapur Bakar Pandaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan?
2. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi Makoya Dapur Bakar Pandaan dalam menerapkan strategi *E-WOM* melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan kendala serta tantangan yang dihadapi Makoya Dapur Bakar Pandaan dalam menerapkan strategi *E-WOM* melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Dari hasil penelitian yang didapatkan diharapkan dapat memberikan gambaran dalam telaah teori dan menjadi tambahan literatur

atau referensi mengenai mengenai penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam meningkatkan *awareness* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi akademisi atau pembaca: diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *Electronic Word of Mouth* di era digital pada bisnis kuliner
- b. Bagi perusahaan: adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan strategi promosi *Electronic Word of Mouth* di era digital agar dapat berkompetitif dengan bisnis kuliner lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan yang diangkat dalam penelitian merupakan suatu bentuk acuan yang sangat penting, sehingga peneliti mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Wibowo (2025)	<i>Electronic Word of Mouth Trends and Transformations in the Past Five Years: A Systematic Study of Strategy Developments and Its Impact Post-COVID-19 Pandemic</i>	Systematic Literature Review (SLR) terhadap 18 artikel ilmiah dari database Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar (periode 2020–2025) Metode: MetaAnalysis Analisis Data: Meta Analysis	Studi menemukan <i>E-WOM</i> telah berevolusi menjadi strategi komunikasi visual-interaktif berbasis partisipasi komunitas. Setelah pandemi, <i>E-WOM</i> menjadi instrumen utama dalam pemasaran digital berbasis data dan kolaboratif, meningkatkan kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen.
2	Nurrahma & Sudarmiati (2025)	<i>E-WOM on Social Media Platform: An Investigation on Before and</i>	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam	Semua partisipan mencari informasi <i>E-WOM</i> di media sosial sebelum

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		After Visiting Café, Study in Indonesia	dengan 4 partisipan dari empat provinsi (Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, NTT) Metode: Kualitatif deskriptif Analisis Data: Miles, Huberman, Saldana (2014)	mengunjungi kafe. Setelah berkunjung, mereka menulis ulasan karena motif sosial dan keinginan membantu orang lain. <i>E-WOM</i> dianggap efektif sebagai promosi kafe dan pembentuk citra positif di media sosial.
3	Putu Lia Kharisma Wirayanti (2024)	Penerapan Strategi Pemasaran <i>E-WOM</i> Digital Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Roti	1. Kualitatif 2. Strategi Pemasaran 3. Reduksi data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan 4. 6 Orang yang diwawancarai Metode: Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus Analisis Data: Miles, Huberman, Saldana (2014)	Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh penjualan roti mencakup beberapa tahap yaitu tahap merencanakan, tahap melaksanakan dan tahap mengontrol. Perusahaan roti membuat feed Instagram yang menaik, mengadakan giveaway dan discount untuk followers. Analisis insights digunakan untuk memantau perkembangan konten Instagram. Peningkatan penjualan produk adalah hasil positif dari

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				penerapan pemasaran digital
4	Aurora & Arianto (2023)	Pemanfaatan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> oleh <i>Travel Blogger @Nazzizahh</i> pada Media Sosial Instagram	<p>1. Deskriptif Kualitatif</p> <p>2. Media Sosial Instagram</p> <p>3. Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan</p> <p>4. 10 Orang yang diwawancarai</p> <p>Metode: Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus</p> <p>Analisis Data:</p>	Pemanfaatan <i>E-WOM</i> pada akun <i>@Nazzizahh</i> dilakukan dengan menerapkan tiga dimensi <i>E-WOM</i> , yaitu intensitas dalam bentuk frekuensi unggahan konten yang tinggi melalui <i>story</i> dan <i>reels</i> , valensi opini dengan mengarahkan komentar positif dari pengikut melalui <i>caption</i> persuasif, konten yang diunggah menyajikan berbagai

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			Miles, Huberman, Saldana (2014)	jenis informasi audiovisual dalam bentuk <i>feed</i> , <i>story</i> , <i>highlight</i> , dan <i>reels</i> . Aktivitas tiga dimensi ini menunjukkan terdapat interaksi <i>E-WOM</i> yang tinggi antara @Nazzizahh sebagai <i>opinion leader</i> dan berhasil menjadi strategi promosi.
5	Kurniawan & Arifin (2023)	Strategi <i>E-WOM</i> di Era Digital di Toko Es Permen Karet 2320 Kota Surabaya Metode: Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus	1. Kualitatif Deskriptif 2. Strategi <i>E-WOM</i> 3. Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan 4. 8 Orang yang diwawancarai Metode: Kualitatif deskriptif Analisis Data: Miles, Huberman, Saldana (2014)	Es permen karet 2320 telah menggunakan strategi <i>E-WOM</i> sebagai media promosinya secara tidak langsung yaitu dengan membagikan produk gratis secara keliling sehingga menimbulkan <i>E-WOM</i> positif, namun strategi ini juga memiliki kelemahan dimana beberapa dari konsumen menunda untuk membeli karena menunggu diberi secara gratis.

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
6.	Karina <i>et al.</i> (2022)	Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Melalui Media di Indonesia	<p>1. Kualitatif</p> <p>2. Fenomena Viral</p> <p>3. Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan</p> <p>4. 9 Orang yang diwawancarai</p> <p>Metode: Kualitatif deskriptif</p> <p>Analisis Data: Miles, Huberman, Saldana (2014)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WORM) menjadi lebih efektif jika terjadi di dunia internet dan media sosial, berbisnis dengan memanfaatkan keindahan visual atau audio visual akan membuat <i>customer</i> terkesan dan ingin segera membeli produk, namun Perusahaan harus memilih bagaimana konsep ini agar diterapkan dengan hati-hati, karena <i>currency effect</i> yang dihasilkan dapat beredar dengan cepat dan tidak terduga, baik itu citra positif maupun negative.</p>

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
7	Shafira & Mutia (2021)	Fenomena <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh <i>Food Blogger</i> Pekanbaru	1. Kualitatif 2. Fenomena <i>E-WOM</i> 3. Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan 1. 7 Orang yang diwawancarai Metode: Kualitatif deskriptif Analisis Data: Miles, Huberman, Saldana (2014)	Berdasarkan penelitian motif yang digunakan oleh para <i>food blogger</i> pada <i>E-WOM</i> terjadi mulai dari hobi memotret kuliner, menyukai makanan dan ingin berbagi informasi. <i>E-WOM</i> kuliner di Instagram ini memberikan fenomena tersendiri dan bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan usaha dengan <i>up to date</i> sehingga lebih diketahui banyak orang.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul & Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Electronic Word of Mouth Trends and Transformations in the Past Five Years: Systematic Study. Wibowo, 2025.	Sama-sama membahas E-WOM sebagai strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Keduanya	Penelitian terdahulu menggunakan metode Systematic Literature Review dengan menganalisis artikel ilmiah. Analisis datanya

		<p>juga menempatkan E-WOM sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran digital. Dari aspek analisis data, keduanya sama-sama menelaah pola, tema, dan hubungan antar konsep dalam praktik E-WOM.</p>	<p>dilakukan melalui identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan sintesis temuan dari berbagai artikel. Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data lapangan. Analisis datanya dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan terkait strategi E-WOM Makoya melalui Instagram.</p>
2	<p>E-WOM on Social Media Platform: An Investigation on Before and After Visiting Café, Study in Indonesia. Nurrahma & Sudarmatin, 2025.</p>	<p>Sama-sama membahas E-WOM di media sosial Instagram dan melihat perannya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data dianalisis secara deskriptif berdasarkan temuan lapangan.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumen sebelum dan setelah mengunjungi kafe. Analisis datanya diarahkan untuk memahami pengalaman, motivasi, dan keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi E-WOM yang dilakukan oleh pihak usaha atau brand. Analisis datanya diarahkan untuk memahami bagaimana Makoya merancang konten, membangun interaksi, dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.</p>
3	<p>Penerapan Strategi Pemasaran E-WOM melalui Digital Marketing Melalui</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif, pembahasan</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian</p>

	Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Roti. Luh Putu Kharisma Wirayanti, 2024.	strategi E-WOM, peningkatan penjualan, dan media sosial Instagram. Dari sisi analisis data, keduanya sama-sama mengolah data secara deskriptif untuk menemukan pola strategi pemasaran digital.	terdahulu mengkaji objek yang berbeda, sedangkan penelitian ini meneliti Makoya. Analisis data pada penelitian ini lebih diarahkan pada strategi E-WOM melalui Instagram, sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan hubungan strategi pemasaran digital dengan peningkatan penjualan secara umum.
4	Strategi E-WOM di Era Digital di Toko Es Permen Karet 2320 Kota Surabaya. Dimas Angga Indra Kurniawan, 2023.	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif, pembahasan strategi E-WOM, dan objek kuliner. Dari aspek analisis data, keduanya sama-sama menganalisis data lapangan secara deskriptif untuk memahami praktik pemasaran digital.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu membahas strategi E-WOM pada era digital secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi E-WOM melalui Instagram. Analisis data penelitian ini lebih spesifik pada bentuk konten, interaksi, dan respons audiens terhadap aktivitas E-WOM Makoya.
5	Pemanfaatan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> oleh Travel Blogger @Nazziah pada Media Sosial Instagram. Laurel Salsabila Aurora & Irvan Dwi Arianto, 2023.	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif, variabel strategi E-WOM, dan media sosial Instagram. Keduanya sama-sama menggunakan analisis data deskriptif untuk memahami strategi	Perbedaan penelitian terletak pada lokasi, waktu, dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek travel blogger, sedangkan penelitian ini menggunakan objek kuliner. Analisis data pada penelitian terdahulu lebih

		pemasaran melalui media sosial.	diarahkan pada pemanfaatan E-WOM oleh blogger, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi E-WOM yang dilakukan oleh brand kuliner melalui akun Instagram.
6	Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Media di Indonesia. Mona Karina, Fery Herwangsih, & Rinto Rivanto, 2022.	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif, pembahasan strategi E-WOM, dan media sosial Instagram. Dari sisi analisis data, keduanya sama-sama menganalisis data secara deskriptif untuk memahami komunikasi pemasaran digital.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu membahas fenomena viral dan komunikasi E-WOM, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi E-WOM melalui Instagram. Analisis data penelitian ini lebih diarahkan pada strategi konten, interaksi, dan upaya membangun rekomendasi digital dari konsumen Makoya.
7	Fenomena <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. Thata Shafura Dwi Ananda & Tika Mutia, 2021.	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif, variabel strategi E-WOM, dan media sosial Instagram. Keduanya sama-sama menganalisis data lapangan secara deskriptif untuk memahami aktivitas pemasaran melalui Instagram.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu membahas bisnis kuliner Food Blogger Pekanbaru, sedangkan penelitian ini membahas Makoya. Selain itu, penelitian terdahulu tidak secara khusus menempatkan peningkatan penjualan sebagai fokus utama. Analisis data penelitian ini lebih menekankan bagaimana strategi E-WOM Makoya melalui

			Instagram dapat membentuk daya tarik, respons konsumen, dan potensi peningkatan penjualan.
--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Media Sosial

2.2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Sedangkan menurut Dixon menjelaskan pengertian media sosial sebagai, “*Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.*” (Geni et al., 2021). Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

2.2.1.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut pandangan Nasrullah (2016) mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

2.2.1.3 Jenis Media Sosial

Jenis media sosial yang relevan dengan pemasaran menurut *Kaplan & Haenlein* (2010) mencakup berbagai platform yang digunakan untuk berinteraksi dan berbagi konten. Salah satu jenis yang paling penting adalah *Situs Jejaring Sosial*, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi informasi pribadi, serta terhubung dengan orang lain. Platform ini sangat efektif untuk tujuan pemasaran karena memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun komunitas, dan

mengembangkan pengaruh secara lebih personal. Selain itu, *Konten* seperti video, gambar, dan artikel yang dibagikan melalui platform seperti YouTube juga memainkan peran besar dalam pemasaran digital. Dengan berbagi konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan mereka.

Selain itu, *Blog dan Microblogging* juga menjadi alat pemasaran yang relevan, seperti yang ditemukan pada platform *WordPress* atau *Tumblr*, di mana pengguna bebas untuk mengekspresikan pengalaman mereka atau memberikan ulasan mengenai produk dan layanan. Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi konten yang mengundang diskusi dan membangun otoritas di industri mereka. *Proyek Kolaborasi Website*, seperti *Wikipedia*, juga memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui informasi yang diberikan secara kolaboratif dan terbuka. Dalam hal ini, pemasaran dapat memanfaatkan situs tersebut untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya, meningkatkan kredibilitas merek. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial ini, bisnis dapat mengoptimalkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan hasil pemasaran mereka.

2.2.1.4 Media Sosial dalam Persepektif Islam

Dalam perspektif Islam, aktivitas komunikasi, termasuk penggunaan media sosial, harus berlandaskan prinsip-prinsip etika yang jelas, yaitu kejujuran (*sidq*), verifikasi informasi (*tabayyun*), dan penyampaian pesan dengan cara yang baik (*hikmah*). Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di platform seperti Instagram, di mana konten promosi, ulasan konsumen, dan interaksi digital

memerlukan integritas dan tanggung jawab moral. Kejujuran dalam komunikasi ditegaskan dalam QS. Al-Ahzab [33]: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019)

Menurut Tafsir Jalalain, frasa *qawlan sadīdan* dijelaskan sebagai *ṣawāban*, yaitu perkataan yang tepat, benar, dan tidak menyimpang dari kebenaran. Ayat ini turun dalam konteks bimbingan adab kepada kaum beriman setelah larangan menyakiti Nabi, sehingga pesan utamanya adalah menjaga ketakwaan dan meluruskan ucapan agar tidak melahirkan fitnah atau kesalahpahaman (Chrysnaputra et al., 2021). Dalam praktik E-WOM, prinsip ini menuntut setiap konten promosi dan ulasan konsumen disampaikan secara jujur dan akurat, tanpa manipulasi (Al-Mahalli & As-Suyuthi, 2003).

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015). Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter

dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut (Nisrina, 2015).

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video (Enterprise, 2018).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010 (Berkowski, 2019). Nama Instagram, menurut Ghazal (2020), merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*.” Instagram kini dapat diinstal pada berbagai sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple di App Store, Android di Google Play, dan Windows Phone di Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat pesat, mencapai 5 juta pengguna pada Juni 2011 dan 10 juta pada September 2011. Pada 2012, Instagram melampaui 100 juta pengguna aktif bulanan (Statista, 2021), dan pada tahun 2020, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai lebih dari 1 miliar di seluruh dunia (Statista, 2021). Peningkatan jumlah pengguna yang terus berlanjut ini mencerminkan keberhasilan Instagram dalam mengadaptasi tren digital dan memperluas jangkauan pasar secara global.

Menurut Atmoko (2015) fitur Instagram ada *Hashtag* (#), *Mention*, *Follow*, *Share*, *Like* dan *Comment* adalah:

1. *Hashtag* (#)

Hashtag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap postingan dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2. *Mention*

Mention merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

3. *Follow*

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.

4. *Like & Comment*

Merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak

hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

2.2.2.1 Instagram dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, penggunaan platform seperti Instagram harus mematuhi prinsip etika komunikasi yang mengutamakan verifikasi informasi (*tabayyun*), kejujuran, dan tanggung jawab moral. Prinsip ini sangat penting karena setiap konten yang dibagikan melalui media sosial dapat dengan cepat tersebar luas, memengaruhi opini publik, dan berdampak pada reputasi usaha. QS. Al-Hujurat [49]: 6 menegaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah terlebih dahulu...” (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019)

Menurut Tafsir Jalalain, ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam harus memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya, terutama jika sumbernya tidak dapat dipercaya (Al-Mahalli & As-Suyuthi, 2003). Secara kontekstual, ayat ini turun untuk menegaskan agar berita dari orang fasik diperiksa, sehingga tidak menimbulkan fitnah atau kesalahpahaman di masyarakat (Nasution

et al., 2022). Dalam praktik E-WOM melalui Instagram, prinsip *tabayyun* ini diterapkan dengan cara memverifikasi konten promosi, testimoni, maupun komentar konsumen sebelum diunggah atau dijadikan referensi. Hal ini memastikan bahwa komunikasi digital yang dilakukan pelaku usaha, seperti Makoya Dapur Bakar Pandaan, tetap profesional, etis, dan sesuai syariah, sambil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wigati, 2021).

2.2.3 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Karina et al. (2022) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* adalah sarana komunikasi yang berupa saran negatif ataupun positif yang terjadi di internet. Setiap orang yang telah mengkonsumsi sebuah produk akan memberikan ulasan terhadap produk tersebut dan akan menyampaikannya di sosial media yang bisa diakses oleh orang lain. Internet telah menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan dimana-mana dan menjadi keharusan secara fisik (Maupa et al., 2023). *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* menjadi tren baru karena penyebaran melalui elektronik sehingga memiliki potensi besar dalam penyebaran ide-ide konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada komunikasi yang terjadi melalui platform digital di mana konsumen membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Konsep ini berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial, di mana pengguna dapat mengungkapkan opini mereka melalui ulasan, komentar, atau berbagi konten yang relevan. *E-WOM* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena pengaruh sosial yang dimilikinya, yang mengandalkan

kepercayaan antar konsumen. Oleh karena itu, penggunaan E-WOM dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk dalam sektor kuliner.

Di sisi lain, *E-WOM* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi antara *konsumen* dan merek yang memungkinkan *feedback langsung* dalam waktu nyata. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menekankan bahwa *E-WOM*, yang berbasis pada ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara daring, memiliki potensi untuk memperkuat kredibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih transparan dengan konsumen. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, bisnis kuliner dapat mengelola ulasan positif dan negatif untuk menjaga citra merek, serta merespons kritik secara cepat. Oleh karena itu, strategi *E-WOM* dapat membantu bisnis tidak hanya dalam meningkatkan *awareness*, tetapi juga dalam memperbaiki layanan dan membangun *loyalitas pelanggan*, seiring dengan semakin pentingnya komunikasi digital dalam era ini.

Jadi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* ini merupakan komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang dimana konsumen sebuah produk membagikan sebuah pengalamannya setelah mencoba produk tersebut atau dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk mencoba produk yang sama. Pengalaman yang dibagikan tersebut bisa berupa pengalaman negatif atau pun positif yang akan membuat konsumen memutuskan akan menggunakan atau mencoba produk yang sama tersebut. Goyette (2010) dalam Karina *et al.* (2022) membagi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Pada *intensity* ini terdapat beberapa indikator:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring social
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social

b. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen yang positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

c. *Content*

Isi informasi jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikatornya yaitu:

1. Informasi produk-produk yang ditawarkan
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Dalam konteks usaha, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sangat relevan di era digital saat ini. E-WOM adalah komunikasi yang terjadi di media sosial atau platform online lainnya, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut *Yusuf Qardhawi*

(1997), usaha dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, serta memperhatikan aspek etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, penerapan E-WOM pada platform seperti Instagram oleh Makoya Dapur Bakar tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran Islam, seperti kejujuran (*sidq*) dan verifikasi informasi (*tabayyun*).

E-WOM dalam Islam dapat dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan usaha, yang tetap mempertahankan nilai-nilai moral dan etika. Sebagaimana dijelaskan oleh *Qardhawi* (1997), usaha dalam Islam memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi tanpa merugikan orang lain. Oleh karena itu, dalam penerapan E-WOM, bisnis seperti Makoya Dapur Bakar diharapkan untuk tidak hanya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang positif, tetapi juga memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan adalah benar dan tidak mengandung manipulasi. Prinsip *sidq* (kejujuran) dan *tabayyun* (verifikasi informasi) yang diajarkan dalam Islam sangat relevan dengan penggunaan E-WOM, yang mengedepankan kejujuran dalam setiap ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen, serta menjaga integritas komunikasi yang dibangun antara bisnis dan pelanggan.

2.2.3.1 E-Wom dalam Perspektif Islam

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi digital di mana konsumen membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan melalui

platform online, seperti Instagram, sehingga memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya. Dalam perspektif Islam, E-WOM harus dijalankan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), agar informasi yang disebarakan akurat, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan pihak lain. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّذِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ عَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
 عَدُوًّا مُّبِينًا

“Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar)” (*Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, 2019)

Ayat ini menegaskan bahwa komunikasi harus dijalankan dengan tutur kata yang baik, benar, dan tidak menimbulkan pertentangan (Al-Mahalli & As-Suyuthi, 2003). Dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, pesan ini sangat relevan karena ulasan, komentar, caption, dan tanggapan di media sosial merupakan bentuk komunikasi publik yang dapat memengaruhi pandangan banyak orang (Chrysnaputra et al., 2021). Karena itu, aktivitas E-WOM dalam Islam tidak boleh berisi kebohongan, hinaan, fitnah, atau provokasi, tetapi harus disampaikan dengan bahasa yang santun, jujur, dan membangun agar tidak memicu perselisihan di antara pengguna media digital.

Berdasarkan ayat tersebut, penerapan E-WOM yang sesuai dengan nilai Islam menuntut pelaku usaha dan konsumen untuk menjaga etika komunikasi digital. Pelaku usaha harus menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak melebih-lebihkan kualitas, dan tidak menjatuhkan pesaing melalui konten promosi.

Di sisi lain, konsumen juga perlu memberikan ulasan secara objektif, sopan, dan berdasarkan pengalaman nyata. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mencerminkan nilai akhlak, tanggung jawab, dan kehati-hatian dalam bermuamalah. Prinsip berkata yang lebih baik sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Isra' ayat 53 menjadi landasan penting agar interaksi digital membawa manfaat, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen (Wigati, 2021).

2.2.4 Etika Komunikasi Pemasaran dan Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam konteks komunikasi pemasaran, etika merupakan hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Etika ini mencakup prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pihak yang terlibat. Konsep etika dalam promosi sangat relevan dengan teori konvensional komunikasi pemasaran yang mengedepankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Sejalan dengan teori ini, promosi yang dilakukan harus didasarkan pada prinsip yang dapat menguntungkan kedua belah pihak perusahaan dan konsumen tanpa adanya manipulasi atau eksploitasi (Kotler & Amstrong, 2016). Oleh karena itu, promosi yang jujur dan transparan bukan hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Prinsip penting lainnya adalah *ihsan* dan *akhlaq al-karimah* dalam berkomunikasi, yaitu berbicara dengan cara yang lembut, santun, dan membawa

kebaikan. Dalam promosi digital, ihsan dapat tercermin pada cara admin Makoya Dapur Bakar berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, maupun respons terhadap kritik. Allah memerintahkan manusia untuk berkomunikasi dengan cara yang baik sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ خَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

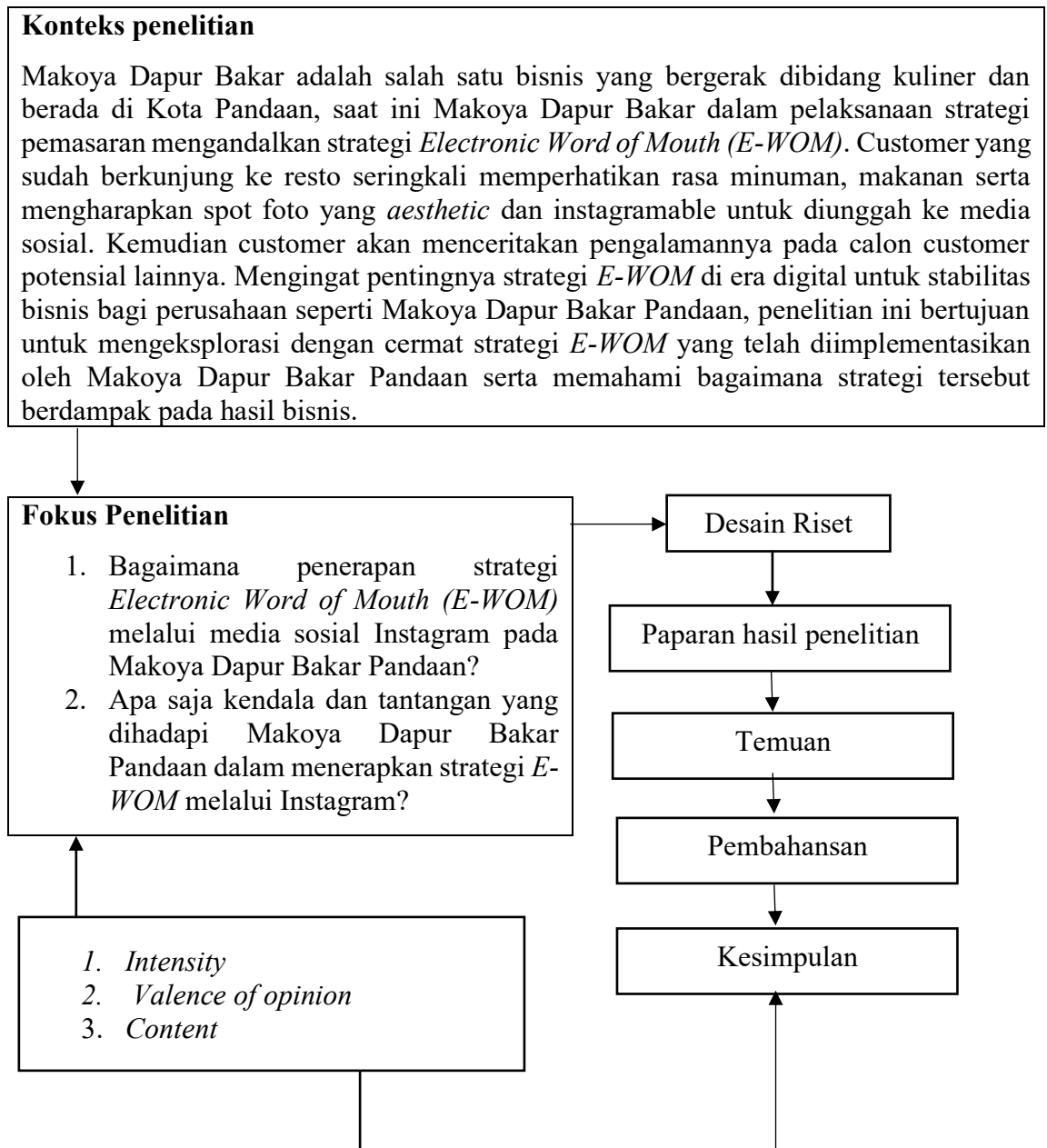
“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019)”

Walaupun ayat ini berbicara tentang dakwah, prinsipnya juga berlaku pada komunikasi bisnis: sebuah usaha dianjurkan untuk menampilkan konten yang bermanfaat, inspiratif, dan tidak menyinggung pihak lain. Dalam konteks *E-WOM*, hal ini berarti mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara santun, serta merespons keluhan dengan empati dan solusi konstruktif. Dengan demikian, strategi *E-WOM* yang dijalankan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang membawa kebaikan dan keberkahan dalam aktivitas bisnis (Chrysnaputra et al., 2021).

Menurut Tafsir Jalalain, ayat ini menekankan pentingnya menyampaikan dakwah dengan pendekatan yang bijaksana, penuh kelembutan, dan tidak menyinggung, sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan menimbulkan efek positif (Al-Mahalli & As-Suyuthi, 2003). Secara kontekstual, ayat ini turun sebagai pedoman bagi Rasulullah SAW dalam menyebarkan ajaran

Islam secara efektif tanpa menimbulkan konflik atau penolakan dari masyarakat. Walaupun konteks awal ayat ini adalah dakwah, prinsipnya dapat diterapkan pada komunikasi bisnis (Qardhawi, 1997). Dalam praktik E-WOM, ayat ini menuntun pelaku usaha untuk menyajikan konten yang bermanfaat, inspiratif, dan tidak menyinggung pihak lain, mendorong konsumen memberikan ulasan secara santun, serta merespons keluhan dengan empati dan solusi konstruktif. Dengan demikian, strategi E-WOM yang dijalankan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang membawa kebaikan dan keberkahan dalam aktivitas bisnis.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dari suatu objek penelitian yang memiliki tujuan dan fungsi tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2021)

3.1 Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik/kuantitatif lainnya (Winardi, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kondisi pandangan dan gambaran rinci tentang kondisi alam dan konteks fotografi. Apa yang sebenarnya terjadi tergantung pada apa yang terjadi di lapangan (Nugrahani, 2018).

Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi secara realistik, realistik, terkini, konkrit, dan kekinian, karena penelitian ini merupakan penelitian yang sistematis, faktual, dan deskriptif, sifat dan hubungan antara peristiwa-peristiwa yang diteliti (Moleong, 2019) . Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif yang terdiri dari serangkaian pengamatan kata-kata tertulis atau lisan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram di Makoya Dapur Bakar Pandaan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Pandaan Makoya Dapur Bakar, Jl. Durensewu No 8-9, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Dari situlah peneliti berkeinginan menjadikan Makoya Dapur Bakar sebagai objek penelitian.

3.3 Subjek penelitian

Subjek penelitian yaitu batasan penelitian untuk bisa menentukan suatu hal atau orang yang melekat dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Subjek dari penelitian ini adalah pihak yang dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran *Word of Mouth* di era digital yang dilakukan Makoya Dapur Bakar. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah *owner*, *marketing*, manajer resto dan konsumen Makoya Dapur Bakar. Berikut adalah informan pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Nabila Aulia Ahsyar	<i>Owner</i> Makoya Dapur Bakar
2	Zakiyatul Afifah	<i>Marketing</i> Makoya Dapur Bakar
3	Eky Susilaningtyas	Manajer Resto Makoya Dapur Bakar
4	Akhmad Sultonnuddin	Konsumen Makoya Dapur Bakar
5	Galuh Eka Afilia	Konsumen Makoya Dapur Bakar

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Kriteria Informan:

1. Internal: Setidaknya mengetahui dan mengelola akun Instagram Makoya Dapur Bakar, seperti *owner*, *marketing*, dan manajer resto.

2. Konsumen: Telah datang ke Makoya Dapur Bakar, mengikuti akun media sosial, atau setidaknya pernah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram Makoya Dapur Bakar.

3.4 Jenis Data

Data adalah informasi berdasarkan pengamatan atau dari sumber tertentu. Istilah, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa, dan simbol lainnya juga dapat disertakan untuk mendeskripsikan topik, objek, peristiwa, atau konsep (Sugiyono, 2021). Menurut Moleong (2019), ucapan dan perilaku merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif, sedangkan yang lainnya merupakan data pelengkap.

a. Data Primer

Data primer adalah data dari suatu organisasi yang menggambarkan organisasi tersebut. Sumber data utama yang kami peroleh dari sumber pertama adalah wawancara, observasi dan hasil data selama proses penelitian dengan berbagai pihak. Informan pada penelitian ini yaitu *owner*, *marketing*, manajer resto serta konsumen yang berkunjung ke Makoya Dapur Bakar Pandaaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah penelitian dengan menggunakan data yang tersedia, dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi data berdasarkan tujuan penelitian. Data diperoleh dari sumber sekunder atau perantara. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan bahan lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah untuk memperoleh suatu informasi yang dihasilkan dari hasil penelitian yang tidak dapat diukur dengan angka maupun ukuran lainnya yang bersifat pasti. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung guna memperoleh suatu data yang dibutuhkan.

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati kegiatan penerapan strategi (*Electronic Word of Mouth*) (*E-WOM*) melalui media sosial Instagram Makoya Dapur Bakar.

Tabel 3. 2
Indikator Observasi

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Data yang diperoleh
1	Penerapan strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-WOM</i>) melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan.	Perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan Makoya Dapur Bakar melalui Instagram	Pengamatan terhadap jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Hashtags
2	Tantangan dalam menerapkan strategi <i>E-WOM</i> melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	Kurangnya <i>engagement</i> atau respons dari konsumen di beberapa jenis konten	Data interaksi seperti like, komen, dan share pada berbagai jenis postingan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui percakapan yang terarah antara pewawancara dan pihak yang diwawancarai, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendalam. Untuk mempermudah proses penggalian data, peneliti menggunakan *interview guide* yang berisi daftar pertanyaan sistematis sesuai kebutuhan penelitian. Informan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan peran dan pengetahuan mereka terhadap penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Makoya Dapur Bakar Pandaan. Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai terdiri dari empat jenis, yaitu *Owner* Makoya Dapur Bakar (Nabila Aulia Ahsyar), *Marketing* (Zakiyatul Afifah), Manajer Resto (Eky Susilaningtyas), serta dua konsumen Makoya Dapur Bakar (Akhmad Sultonnuddin dan Galuh Eka Afilia), yang masing-masing dipandang mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai fokus penelitian.

Tabel 3.3
Indikator Wawancara

No	Fokus Penelitian	Informan	Kebutuhan Data
1	Penerapan strategi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	1. <i>Owner</i> Makoya Dapur Bakar	Sejarah usaha, strategi pemasaran <i>E-WOM</i> , serta tujuan komunikasi digital
		2. <i>Marketing</i> Makoya Dapur Bakar	Strategi konten, penggunaan fitur Instagram, dan pengelolaan interaksi pelanggan

No	Fokus Penelitian	Informan	Kebutuhan Data
		3. Manajer Resto Makoya Dapur Bakar	Operasional dan hubungan antara layanan langsung dan <i>E-WOM</i> di Instagram
		4. Konsumen Makoya Dapur Bakar	Pengalaman konsumen, motivasi memberi ulasan, dan pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan berkunjung
2	Tantangan dalam menerapkan strategi <i>E-WOM</i> melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	1. <i>Owner</i> Makoya Dapur Bakar	Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan <i>E-WOM</i> dan peran Instagram dalam pemasaran digital
		2. <i>Marketing</i> Makoya Dapur Bakar	Hambatan dalam pencapaian interaksi dan respon dari konsumen di Instagram
		3. Manajer Resto Makoya Dapur Bakar	Kendala operasional terkait implementasi <i>E-WOM</i> di Instagram

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berikut adalah detail lengkapnya:

No	Fokus Penelitian	Dimensi	Pertanyaan
1	Penerapan strategi <i>E-WOM</i> melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	<i>Intensity</i>	Seberapa sering Makoya memantau aktivitas konsumen di Instagram terkait ulasan, komentar, atau mention?
			Bagaimana Anda melihat tingkat interaksi konsumen dengan akun Instagram Makoya selama ini?
			Apakah Anda menilai jumlah ulasan konsumen di Instagram sudah mendukung strategi promosi?

		<i>Valence of opinion</i>	<p>Bagaimana Anda menilai kecenderungan opini konsumen (lebih banyak positif atau negatif)?</p> <p>Saat muncul komentar positif, bagaimana Anda memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi komunikasi?</p> <p>Bagaimana perusahaan merespons opini atau komentar negatif yang muncul di Instagram?</p>
		<i>Content</i>	<p>Bagaimana Anda menentukan jenis konten (makanan, suasana, harga, fasilitas) yang diunggah?</p> <p>Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif mendorong konsumen melakukan E-WOM?</p> <p>Bagaimana Anda memastikan bahwa konten Instagram relevan dengan pengalaman nyata di resto?</p>
		<i>Kendala & Tantangan</i>	<p>Apa tantangan terbesar yang Anda lihat dalam penerapan strategi E-WOM di Instagram?</p> <p>Apakah ada faktor internal atau eksternal yang menghambat efektivitas E-WOM?</p> <p>Bagaimana rencana perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut?</p>
2	Tantangan dalam menerapkan strategi E-WOM melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	<i>Intensity</i>	<p>Seberapa rutin Anda mengakses akun Instagram Makoya untuk mengamati aktivitas konsumen?</p> <p>Seberapa sering interaksi terjadi antara admin dan pengguna (balas komentar, DM, mention)?</p> <p>Bagaimana Anda mengukur banyaknya ulasan/komentar/mention sebagai indikator E-WOM?</p>

		<i>Valence of opinion</i>	Bagaimana Anda memantau perbandingan komentar positif dan negatif?	
			Bagaimana strategi Anda memanfaatkan komentar positif untuk membangun citra Makoya?	
			Bagaimana prosedur penanganan komentar negatif dari konsumen? Apakah ada SOP khusus?	
		<i>Content</i>		Bagaimana proses perencanaan konten (makanan, minuman, suasana, fasilitas, harga)?
				Menurut Anda, konten apa yang paling sering memicu E-WOM dari konsumen?
				Bagaimana Anda memastikan informasi harga, menu, dan kualitas tidak menimbulkan ekspektasi palsu?
		<i>Kendala & Tantangan</i>		Kendala teknis apa yang sering Anda alami dalam pengelolaan Instagram?
				Apakah ada masalah terkait konsistensi unggahan, ide konten, atau sumber daya?
				Bagaimana Anda mengevaluasi performa konten dan engagement yang rendah?

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti buku, video, foto dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data adalah foto-foto dari hasil pengamatan,

sumber pendukung dari informan dan katalog maupun buku menu Makoya Dapur Bakar

Tabel 3. 4
Dokumentasi

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Data yang Diperoleh
1	Implementasi strategi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	1. Postingan Instagram Makoya Dapur Bakar	Bukti konten yang diunggah, kualitas visual, dan jenis interaksi yang terjadi
		2. Statistik Instagram (Insights)	Data analitik mengenai jangkauan, like, komentar, dan interaksi di setiap postingan
		3. Ulasan dan Testimoni Konsumen melalui Instagram	Testimoni konsumen di kolom komentar dan cerita Instagram
2	Tantangan dalam menerapkan strategi <i>E-WOM</i> melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan	1. Laporan pengelolaan media sosial	Data tentang kendala dalam mengelola <i>E-WOM</i> , misalnya penurunan interaksi di beberapa jenis konten

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini digunakan berbagai metode untuk menilai keabsahan data, yaitu:

a. Memperpanjang waktu pengamatan

Observasi/partisipasi yang diperluas berarti peneliti tetap berada di wilayah penelitian sampai pengumpulan data selesai.

b. Triangulasi

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, dengan memanfaatkan berbagai sumber data dan metode yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai informan yang memiliki pengetahuan berbeda mengenai penerapan strategi *E-WOM* di Makoya Dapur Bakar, seperti pemilik, manajer, staf pemasaran, dan konsumen. Selain itu, triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Dengan cara ini, penelitian ini dapat memvalidasi temuan yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya, sehingga meningkatkan keandalan dan kredibilitas hasil penelitian.

- 1) Triangulasi sumber
- 2) Triangulasi teknik
- 3) Triangulasi dalam waktu

Triangulasi sumber dan triangulasi teknik digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, sehingga dapat terkumpul data yang diperlukan dan dapat ditemukan kebenarannya.

c. Ketekunan Pengamatan

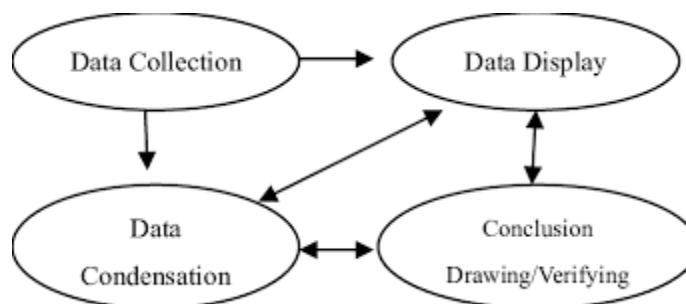
Ketekunan pengamatan yaitu menemukan ciri-ciri dan unsur situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang tengah dibicarakan dan kemudian memutuskan diri dari hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika terdapat perpanjangan keikutsertaan menyediakan langkah, maka ketekunan pengamat menjadi kedalaman.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dimana data disusun secara sistematis dengan menganalisis data yang tersedia agar mudah dipahami dan dibagikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif merupakan analisis yang sangat mengandalkan data dan hipotesis yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, metode analisis data yang diperlukan berasal dari berbagai sumber dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya lengkap dan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda (Hardani et al., 2020).

Gambar 3. 1

Analisis Data Miles Huberman Saldana



Sumber: Miles Huberman Saldana (2014)

Menurut Miles, Huberman & Saldana (2014) dalam Sugiyono (2021) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Tahap pertama adalah mengumpulkan seluruh data penelitian, baik melalui wawancara, observasi, dokumentasi, maupun catatan lapangan. Data belum diolah pada tahap ini, hanya dikumpulkan sebanyak mungkin sebagai bahan analisis lanjutan. Pada bagan, tahap ini ditunjukkan sebagai titik awal yang kemudian mengalir ke proses berikutnya.

b. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi berarti meringkas, memilih, memfokuskan, dan mengorganisasikan data mentah agar lebih tajam, terarah, dan siap dianalisis. Pada tahap ini peneliti mengelompokkan informasi penting, membuang data yang tidak relevan, membuat kategori, dan memberi kode (coding). Panah dua arah menunjukkan bahwa kondensasi dapat terjadi terus-menerus selama penelitian berlangsung.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data dikondensasi, tahap berikutnya adalah menampilkan atau menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, matriks, bagan, kutipan wawancara, atau uraian naratif. Penyajian ini membantu peneliti melihat pola, hubungan, atau temuan penting. Panah dua arah menunjukkan bahwa penyajian data dan kondensasi saling memperbaiki satu sama lain.

d. *Conclusion Drawing / Verifying* (Penarikan & Verifikasi Kesimpulan)

Tahapan terakhir adalah menyimpulkan temuan penelitian dan memverifikasi kesimpulan tersebut melalui pengecekan ulang terhadap data. Verifikasi dapat dilakukan dengan *cross-check*, membandingkan antar-sumber data, atau melihat bukti lain yang mendukung. Panah dua arah menunjukkan kesimpulan bisa berubah jika ada data baru, sehingga prosesnya bersifat dinamis dan berulang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4. 1
Logo Makoya Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Instagram Makoya Dapur Bakar Pandaan (2026)

Makoya Dapur Bakar Pandaan merupakan sebuah restoran yang berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di daerah Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Restoran ini awalnya mengusung konsep khas Jawa-Bali dengan menu andalan seperti gurame bakar madu, ayam goreng kremes, dan iga bakar Makoya. Seiring berjalannya waktu, Makoya Dapur Bakar berkembang menjadi destinasi kuliner yang juga menawarkan pengalaman wisata, lengkap dengan fasilitas seperti kolam renang, wahana perahu, flying fox, playground, serta area outbound dan pusat oleh-oleh. Konsep Jawa-Bali yang telah menjadi ciri khas restoran ini tetap dipertahankan meskipun ada banyak penambahan fasilitas untuk menarik lebih banyak pengunjung (Makoya Dapur Bakar, 2026).

Sebagai usaha kuliner, Makoya Dapur Bakar Pandaan tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Setiap area makan di restoran ini memiliki tema yang berbeda, mulai dari area lesehan dengan pemandangan kolam renang, ruang meeting dengan fasilitas AC, hingga area yang luas untuk acara tertentu. Restoran ini juga memiliki fasilitas lain seperti koneksi internet yang memadai, area parkir yang luas, dan hiburan berupa live music yang menambah kenyamanan pengunjung. Dengan berbagai fasilitas tersebut, Makoya Dapur Bakar berhasil menarik perhatian banyak keluarga, pasangan, hingga kelompok yang ingin menikmati waktu santai sambil menikmati kuliner khas (Makoya Dapur Bakar, 2026).

Gambar 4. 2
Pengunjung Makoya Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin pesatnya penggunaan media sosial, Makoya Dapur Bakar Pandaan pun memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan diri lebih jauh kepada khalayak luas. Akun Instagram @makoya_dapurbakar digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan

berbagai kegiatan di restoran, mulai dari menu terbaru, promo khusus, hingga suasana restoran yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dengan jumlah pengikut yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran digital bagi restoran ini, terutama melalui penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, akan dibahas hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian mengenai penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram di Makoya Dapur Bakar Pandaan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, temuan-temuan terkait implementasi strategi *E-WOM*, serta kendala dan tantangan yang dihadapi oleh restoran ini, akan dipaparkan secara mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Makoya Dapur Bakar memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang muncul selama penerapan strategi *E-WOM* dan bagaimana restoran tersebut menghadapinya.

4.2.1 Penerapan Strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Media Sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan

Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terdiri dari *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *Content* yang saling terkait dalam menggambarkan interaksi konsumen di media sosial. *Intensity* mengacu pada seberapa sering dan banyak

konsumen berinteraksi dengan brand melalui platform digital, termasuk frekuensi mengakses informasi, memberikan komentar, menyukai (like), membagikan (share), maupun menandai (mention) konten, yang menunjukkan tingkat keterlibatan dan perhatian konsumen terhadap informasi yang disajikan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) .

Valence of opinion menggambarkan arah atau sifat opini yang muncul dari konsumen, apakah positif, negatif, atau netral; opini positif meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, sedangkan opini negatif menjadi masukan strategis untuk memperbaiki produk, layanan, atau konten promosi agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, *Content* mencakup jenis, kualitas, dan relevansi informasi yang disampaikan melalui E-WOM, mulai dari informasi produk, layanan, harga, fasilitas, hingga pengalaman konsumen secara keseluruhan, dengan tujuan agar pesan yang dibagikan dapat mempengaruhi persepsi, keputusan, dan tindakan calon konsumen secara efektif. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama menciptakan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas E-WOM dalam membangun engagement, meningkatkan visibilitas brand, dan memperkuat interaksi antara konsumen dengan brand di era digital (Kurniawan & Arifin, 2023).

4.2.1.1 Intensity

Pada bagian ini, dibahas mengenai intensitas aktivitas *E-WOM* yang dilakukan oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan melalui media sosial Instagram. Penerapan strategi *E-WOM* ini sangat bergantung pada seberapa sering pihak restoran memantau aktivitas konsumen dan bagaimana konsumen berinteraksi melalui ulasan, komentar, atau mention di Instagram. Berdasarkan wawancara

dengan berbagai informan, diketahui bahwa Makoya Dapur Bakar Pandaan melakukan pemantauan secara rutin terhadap aktivitas Instagram untuk memaksimalkan dampak dari *E-WOM*.

Ibu Nabila (*Owner* Makoya Dapur Bakar) menjelaskan mengenai pentingnya pemantauan intensif terhadap aktivitas konsumen di Instagram:

"Kami cukup aktif memantau aktivitas di Instagram setiap hari, terutama ulasan dan komentar dari konsumen. Tim kami memiliki tugas untuk mengecek secara rutin komentar di postingan, mention di story, serta tag dari pelanggan. Kami melihat ini sebagai bagian penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan merespons umpan balik dengan cepat." (Nabila Aulia Ahsyar/*Owner*/25 Januari 2026).

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa Ibu Nabila menganggap penting untuk memonitor interaksi di Instagram untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberi respons yang cepat terhadap feedback yang diterima.

Bu Eky (*Manajer Resto*) mengonfirmasi hal ini dengan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pengaruh interaksi langsung dengan pengunjung terhadap *E-WOM*:

"Berdasarkan pengalaman, semakin baik interaksi langsung dengan konsumen di resto, semakin tinggi intensitas mereka berbagi pengalaman di Instagram. Banyak pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan atau makanan kami, dan mereka langsung membagikan pengalaman itu di story mereka atau memberi tag kepada kami. Kami sering melihat hal ini, terutama jika mereka merasa nyaman dan terlayani dengan baik." (Eky Susilaningtyas/*Manajer Resto*/23 Januari 2026).

Menurut Bu Eky, interaksi langsung yang baik sangat berpengaruh terhadap konsumen yang kemudian berbagi pengalaman positif mereka di Instagram. Ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam *E-WOM*.

Ibu Zakiyatul (*Marketing*) menambahkan, mengungkapkan bahwa interaksi dengan konsumen di Instagram sangat penting dan dilakukan setiap hari:

"Kami memantau akun Instagram hampir setiap hari, terutama pada jam-jam tertentu ketika postingan baru muncul atau saat ada promo khusus. Interaksi yang kami terima cukup tinggi, baik itu berupa komentar, story mention, maupun tag yang dilakukan oleh konsumen. Kami melihat peningkatan yang signifikan, terutama ketika kami mengadakan event atau menyajikan menu baru." (Zakiyatul Afifah/*Marketing*/25 Januari 2026).

Ibu Zakiyatul menjelaskan bahwa frekuensi interaksi sangat dipengaruhi oleh waktu-waktu tertentu, seperti saat ada event atau peluncuran menu baru, yang memicu konsumen untuk lebih banyak berbagi pengalaman mereka. Pak Akhmad (Konsumen Makoya Dapur Bakar) menambahkan pandangannya sebagai konsumen yang aktif berinteraksi dengan postingan di Instagram:

"Saya cukup sering melihat postingan Makoya di Instagram karena saya follow akun mereka. Setiap kali ada postingan baru, saya pasti cek, terutama jika ada promo atau menu baru. Biasanya saya berinteraksi dengan memberi like atau komentar, dan jika saya merasa puas, saya sering membagikan pengalaman saya melalui story dan menandai akun mereka." (Akhmad Sultonnuddin/*Konsumen*/23 Januari 2026).

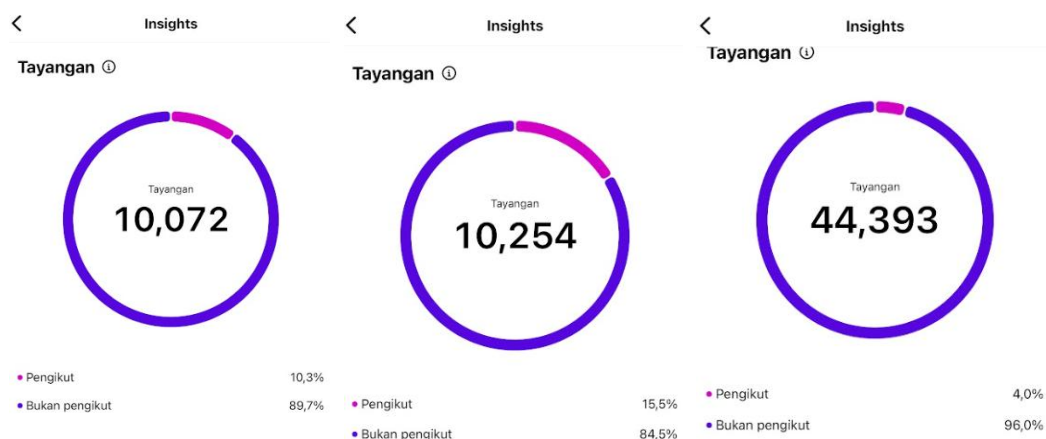
Pak Akhmad menyoroti bahwa ia sering berinteraksi dengan postingan yang menarik, baik dengan memberikan like, komentar, ataupun membagikan cerita melalui story. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat membuat konsumen ingin berbagi di media sosial. Bu Zakiyatul (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga mengungkapkan pengalamannya terkait dengan intensitas interaksi dengan akun Instagram Makoya:

"Setiap kali saya melihat postingan Makoya di Instagram, saya selalu tertarik untuk berinteraksi, terutama ketika mereka memposting makanan yang menggugah selera atau suasana restoran yang nyaman. Saya merasa senang kalau bisa berbagi

pengalaman saya, jadi saya sering mengunggah story dan memberi tag kepada mereka." (Galuh Eka Afilia/Konsumen/23 Januari 2026).

Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan dan menarik perhatian sangat mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif, berbagi pengalaman, dan menandai akun restoran di media sosial. Dari hasil wawancara dengan seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa Makoya Dapur Bakar Pandaan menerapkan strategi *E-WOM* dengan intensitas yang tinggi. Setiap pihak, mulai dari pemilik hingga konsumen, menyadari pentingnya pemantauan dan interaksi di Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan citra restoran. Makoya Dapur Bakar secara konsisten memantau komentar, mention, dan tag yang masuk, serta meresponsnya dengan cepat, yang mendorong semakin banyak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Tingkat interaksi yang tinggi ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan restoran melalui media sosial.

Gambar 4.3
Insight tiga Postingan Terakhir



Sumber: Internal Makoya Dapur Bakar Pandaan (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 4.1, yang menunjukkan Insight dari tiga postingan terakhir, kita dapat menginterpretasikan intensitas aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dilakukan oleh Makoya Dapur Bakar melalui media sosial Instagram. Setiap gambar menyajikan jumlah tayangan yang diterima oleh setiap postingan yang dipublikasikan, dengan membagi tayangan ke dalam dua kategori utama yaitu Pengikut dan Bukan Pengikut. Data ini memberikan gambaran jelas mengenai seberapa besar jangkauan postingan tersebut terhadap audiens yang lebih luas dan sejauh mana *E-WOM* berperan dalam memperkenalkan Makoya Dapur Bakar kepada pengikut maupun non-pengikut.

Pada posting pertama, yang memperoleh 10.072 tayangan, terdapat 10,3% pengikut dan 89,7% bukan pengikut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun postingan tersebut menarik perhatian pengikut yang sudah ada, sebagian besar tayangan datang dari bukan pengikut, yakni lebih dari 89%. Ini merupakan bukti bahwa konten yang diposting oleh Makoya Dapur Bakar mampu menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui sekadar pengikut langsung yang ada di akun Instagram mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konten ini efektif dalam memperkenalkan restoran kepada audiens baru, yang merupakan salah satu tujuan utama dari penerapan strategi *E-WOM*. Selain itu, tingginya angka tayangan dari bukan pengikut juga menggambarkan potensi yang dimiliki Makoya Dapur Bakar dalam meningkatkan awareness merek melalui media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong lebih banyak pengunjung untuk datang ke restoran.

Pada posting kedua, yang mencapai 10.254 tayangan, terjadi sedikit peningkatan pada jumlah pengikut yang mencapai 15,1%, sedangkan 84,9% masih

berasal dari bukan pengikut. Peningkatan kecil pada persentase pengikut ini bisa menunjukkan bahwa restoran semakin dikenal di kalangan audiens yang sudah mengikuti akun mereka. Meskipun demikian, sebagian besar tayangan masih didominasi oleh audiens yang bukan pengikut, yang berarti bahwa postingan tersebut tetap berhasil mencapai pasar yang lebih luas dan mengundang perhatian pengguna Instagram di luar jangkauan pengikut langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan berhasil merangsang minat audiens yang lebih luas, baik melalui penggunaan hashtag yang relevan, kualitas visual yang menarik, atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Peningkatan interaksi dengan pengikut langsung menunjukkan bahwa promosi dan strategi konten yang diterapkan semakin memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada.

Pada posting ketiga, yang memperoleh 44.393 tayangan, data menunjukkan bahwa hanya 4,0% pengikut yang berinteraksi dengan postingan tersebut, sementara 96,0% berasal dari bukan pengikut. Ini menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan dalam hal jangkauan kepada audiens baru. Lebih dari 95% tayangan datang dari mereka yang sebelumnya tidak mengikuti akun Makoya Dapur Bakar, yang menggambarkan kesuksesan besar dalam memperluas jangkauan audiens melalui strategi *E-WOM*. Postingan ini bisa jadi terkait dengan promosi atau konten yang sangat relevan dan menarik, seperti menu baru atau acara spesial yang mendorong banyak orang untuk melihat dan berbagi konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang diterapkan melalui Instagram efektif untuk menarik perhatian publik yang lebih luas, dan bukan hanya mengandalkan pengikut yang sudah ada, tetapi juga menjangkau potensial customers yang

mungkin sebelumnya belum mengetahui tentang restoran tersebut. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa konten yang sangat menarik dan relevan dapat menyebar dengan cepat di kalangan audiens yang lebih besar.

Dari hasil insight tersebut, dapat disimpulkan bahwa Makoya Dapur Bakar Pandaan berhasil memanfaatkan media sosial Instagram dengan strategi *E-WOM* yang efektif, yang terbukti melalui tingginya jumlah tayangan yang berasal dari audiens bukan pengikut. Dengan jangkauan yang terus berkembang, meskipun didominasi oleh audiens baru, restoran ini berhasil memperkenalkan dirinya kepada lebih banyak orang. Setiap postingan yang dibuat mampu menarik perhatian konsumen baru, dengan strategi konten yang tidak hanya menarik bagi pengikut yang sudah ada, tetapi juga mendorong penyebaran informasi secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa Makoya Dapur Bakar memanfaatkan Instagram dengan sangat baik dalam meningkatkan visibilitas dan promosi restoran, sekaligus memperkuat interaksi dengan audiens yang lebih besar melalui teknik *E-WOM*.

4.2.1.2 *Valence of opinion*

Valence of opinion mengacu pada kecenderungan atau arah opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dalam hal ini adalah Makoya Dapur Bakar Pandaan. Opini ini bisa berupa opini positif, netral, atau negatif yang dapat dilihat dari ulasan, komentar, atau mention yang ada di media sosial, khususnya Instagram. Penerapan strategi *E-WOM* yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap valensi opini yang diberikan oleh konsumen, serta bagaimana restoran tersebut dapat memanfaatkan komentar positif dan menangani komentar negatif. Berdasarkan wawancara dengan berbagai

informan, dapat dilihat bagaimana Makoya Dapur Bakar memantau dan mengelola opini konsumen di Instagram untuk memperkuat citra mereka di mata publik.

Ibu Nabila (*Owner* Makoya Dapur Bakar) menyatakan:

"Kami melihat kecenderungan komentar yang lebih banyak positif. Konsumen cenderung memberikan ulasan yang memuji makanan, suasana resto, dan pelayanan. Tapi kami juga selalu siap untuk menerima masukan atau kritik yang membangun. Kami tidak ingin mengabaikan komentar negatif, karena itu bisa menjadi kesempatan untuk perbaikan." (Nabila Aulia Ahsyar/*Owner*/25 Januari 2026).

Ibu Nabila mengonfirmasi bahwa mereka lebih banyak mendapatkan komentar positif, namun mereka juga terbuka terhadap kritik dan memandang komentar negatif sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan.

Bu Eky (*Manajer Resto*) menambahkan bahwa:

"Kami sering melihat bahwa konsumen memberikan komentar positif tentang pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Kebanyakan mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, jadi mereka tidak ragu untuk memberi ulasan positif. Tentu, ada juga komentar negatif yang kadang muncul, terutama yang terkait dengan masalah operasional seperti waktu tunggu atau kebersihan."(Eky Susilaningtyas/*Manajer Resto*/23 Januari 2026).

Menurut Bu Eky, dominasi komentar positif mencerminkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan suasana restoran, meskipun ada beberapa kritik yang perlu ditangani. Dari sisi Ibu Zakiyatul (*Marketing*), ia menjelaskan tentang strategi mereka dalam memantau dan merespons komentar:

"Kami menggunakan tools untuk menganalisis sentimen komentar yang masuk. Dari sana, kami bisa melihat apakah komentar yang masuk cenderung positif atau negatif. Kami selalu berusaha untuk merespons komentar positif dengan ucapan terima kasih, dan jika ada yang negatif, kami segera memberikan solusi dengan

merespons secara profesional."(Zakiyatul Afifah/Marketing/25 Januari 2026).

Ibu Zakiyatul menyoroti pentingnya menggunakan alat untuk menganalisis sentimen agar dapat memetakan komentar positif dan negatif dengan lebih jelas, dan memastikan respons yang cepat terhadap keduanya.

Pak Akhmad (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga memberikan pandangannya tentang kecenderungan komentar yang ia lihat di Instagram:

"Biasanya saya lihat banyak komentar positif yang memuji makanan dan pelayanan. Saya juga pernah memberi komentar positif setelah menikmati makanan enak, dan saya merasa senang untuk berbagi pengalaman itu dengan teman-teman di Instagram. Kalau ada komentar negatif, mereka biasanya lebih berkaitan dengan waktu tunggu yang lama."(Akhmad Sultonnuddin/Konsumen/23 Januari 2026).

Pak Akhmad mengonfirmasi bahwa komentar positif lebih mendominasi, dengan alasan yang lebih sering berkaitan dengan kualitas makanan dan pelayanan. Ia juga mengakui bahwa komentar negatif muncul terkadang terkait dengan faktor operasional seperti waktu tunggu. Bu Zakiyatul (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga menambahkan bahwa:

"Saya sering melihat komentar positif yang memuji suasana resto dan makanan yang enak. Saya memberi komentar positif karena merasa puas dengan layanan yang saya terima. Namun, saya juga melihat beberapa komentar yang tidak puas dengan waktu tunggu, dan saya melihat bahwa Makoya cepat meresponsnya."(Galuh Eka Afilia/Konsumen/23 Januari 2026).

Bu Zakiyatul menyoroti bahwa komentar positif lebih sering muncul dari pengalaman langsung yang memuaskan, namun beberapa kritik muncul terkait faktor operasional yang terkadang mempengaruhi pengalaman konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan opini konsumen terhadap Makoya Dapur Bakar Pandaan lebih banyak bersifat positif. Konsumen cenderung memuji kualitas makanan,

pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman di restoran. Namun, meskipun mayoritas komentar bersifat positif, terdapat juga beberapa komentar negatif yang berkaitan dengan masalah operasional seperti waktu tunggu yang lama atau kebersihan yang perlu diperbaiki. Makoya Dapur Bakar merespons komentar negatif dengan cepat dan profesional, yang menunjukkan komitmen mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung. Selain itu, analisis sentimen dan pemantauan rutin terhadap ulasan konsumen di Instagram memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam memanfaatkan *E-WOM* untuk mendukung strategi promosi restoran.

Gambar 4. 4

Data Insight Instagram Makyoa Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Internal Makoya Dapur Bakar Pandaan (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Gambar Insight mengenai tayangan berdasarkan jenis konten dari 7 Nov - 4 Feb, kita bisa menarik beberapa kesimpulan mengenai *valence of opinion* yang tercermin dalam perilaku audiens terhadap konten Instagram Makoya Dapur Bakar. Reel menempati posisi tertinggi dengan 62,1% tayangan, yang menunjukkan bahwa konten ini mendapatkan perhatian lebih besar dari audiens, baik pengikut maupun bukan pengikut. Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung dan audiens lebih cenderung memberikan respons positif terhadap konten yang lebih dinamis dan menarik, seperti video pendek yang memiliki elemen visual yang kuat dan dapat dengan mudah dibagikan, mendorong *E-WOM* secara signifikan.

Selain itu, Cerita (Instagram Story) meraih 29,3% tayangan, yang juga menunjukkan bahwa konten dengan format cerita mendapatkan tingkat interaksi yang signifikan. Cerita ini sering kali lebih spontan dan bersifat sementara, yang dapat memicu audiens untuk lebih cepat berinteraksi dan berbagi. Penggunaan cerita yang tepat dapat mendorong *E-WOM*, karena cerita cenderung memberikan kesan keterlibatan yang lebih dekat dengan audiens. Meski tidak sebanyak Reel, Story tetap menjadi medium yang efektif dalam membangun hubungan langsung dengan pengikut dan audiens yang lebih luas.

Sementara itu, Postingan dan Video masing-masing mendapat 8,5% dan 0,1% tayangan. Meskipun postingan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang lebih permanen, jumlah tayangan yang lebih rendah dibandingkan dengan Reel dan Cerita mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang cepat, ringkas, dan mudah dibagikan. Video yang mencatatkan angka terendah

menunjukkan bahwa bentuk konten video panjang mungkin kurang diminati oleh audiens Instagram Makoya, yang lebih memilih format yang lebih ringan dan interaktif seperti Reel atau Cerita. Berdasarkan analisis ini, *valence of opinion* dapat diartikan bahwa audiens Instagram Makoya Dapur Bakar cenderung lebih memberikan perhatian dan respons positif terhadap konten berbentuk Reel dan Cerita. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang lebih visual dan interaktif, yang mendorong interaksi cepat, memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk opini positif dan meningkatkan *E-WOM* dibandingkan dengan konten yang lebih statis atau panjang.

4.2.1.3 Content

Konten yang dibagikan melalui Instagram oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan memainkan peran penting dalam membentuk citra restoran dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang atau berinteraksi lebih lanjut. Konten yang relevan dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan *E-WOM*, seperti memberi komentar, membagikan pengalaman di story, atau menandai teman. Penerapan strategi *E-WOM* yang efektif bergantung pada jenis konten yang dipilih, termasuk gambar makanan, suasana restoran, fasilitas, serta informasi harga dan promo yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, manajer, tim *marketing*, dan konsumen, dapat dilihat bahwa Makoya Dapur Bakar telah mengembangkan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian audiens di Instagram.

Ibu Nabila (*Owner* Makoya Dapur Bakar) menjelaskan mengenai proses pemilihan konten yang akan diunggah di Instagram:

"Kami biasanya memilih konten yang relevan dengan momen dan juga yang menarik perhatian. Misalnya, foto makanan yang sedang tren, suasana resto yang cozy, atau promo tertentu. Kami juga memperhatikan apa yang paling banyak direspon oleh pengikut di Instagram. Selain itu, kami pastikan foto makanan yang diposting adalah makanan yang benar-benar kami sajikan."(Nabila Aulia Ahsyar/Owner/25 Januari 2026).

Ibu Nabila menekankan pentingnya memilih konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kondisi yang sebenarnya ada di restoran. Hal ini memastikan bahwa pengunjung yang melihat postingan di Instagram tidak merasa kecewa dengan ekspektasi yang tidak sesuai saat mereka datang.

Bu Eky (Manajer Resto) mengungkapkan hal yang serupa, bahwa konten yang dibagikan harus mencerminkan pengalaman nyata di restoran:

"Konten yang kami unggah di Instagram benar-benar mencerminkan pengalaman yang bisa didapatkan pengunjung saat datang. Jika kami menampilkan makanan atau suasana tertentu, itu adalah hal yang benar-benar ada di resto. Kami tidak ingin ada perbedaan yang signifikan antara apa yang dilihat di Instagram dan pengalaman yang didapatkan pengunjung."(Eky Susilaningtyas/Manajer Resto/23 Januari 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa Makoya Dapur Bakar sangat berhati-hati dalam memastikan bahwa konten Instagram yang mereka unggah menggambarkan restoran secara akurat, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ibu Zakiyatul (*Marketing*) menambahkan bahwa perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan apa yang paling menarik perhatian konsumen:

"Proses perencanaan konten biasanya dimulai dengan menentukan apa yang ingin kami tonjolkan minggu itu misalnya, menu spesial atau promo tertentu. Kami juga sering melihat tren yang ada di Instagram, supaya konten kami tetap relevan dan menarik. Kalau ada menu baru, itu pasti jadi fokus utama, dan kami juga menampilkan suasana resto atau fasilitas yang bisa

menjadi daya tarik tambahan."(Zakiyatul Afifah/Marketing/25 Januari 2026).

Ibu Zakiyatul menjelaskan bahwa proses perencanaan konten sangat dipengaruhi oleh tren dan perkembangan yang terjadi di media sosial. Oleh karena itu, mereka harus kreatif dalam menyajikan konten yang dapat menarik perhatian audiens, baik itu melalui gambar makanan atau suasana resto.

Pak Akhmad (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga berbagi pendapatnya tentang jenis konten yang menarik perhatian konsumen:

"Konten makanan dan suasana resto yang paling menarik perhatian saya. Kalau ada foto makanan yang menggugah selera, pasti saya tertarik untuk lihat lebih lanjut. Tapi, suasana resto juga penting, apalagi kalau mereka posting area yang instagramable atau ada acara khusus. Itu jadi daya tarik sendiri buat saya."(Akhmad Sultonnuddin/Konsumen/23 Januari 2026).

Pak Akhmad menyoroti bahwa ia lebih tertarik pada konten yang menunjukkan kelezatan makanan dan kenyamanan suasana di restoran. Foto makanan yang menggugah selera atau tempat yang menarik untuk berfoto adalah jenis konten yang paling sering memicu minat untuk berinteraksi.

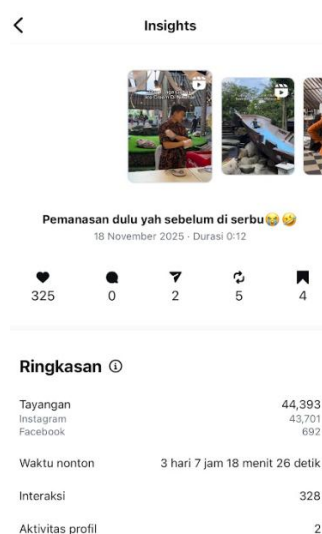
Bu Zakiyatul (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga memberikan tanggapan mengenai konten yang ia anggap menarik di Instagram Makoya:

"Pasti makanan! Saya selalu tertarik dengan foto makanan yang diunggah. Makoya sering banget posting makanan yang kelihatan menggugah selera, terutama saat ada menu spesial. Suasana resto juga menarik perhatian saya, terutama kalau mereka posting suasana outdoor yang nyaman dan cocok buat hangout."(Galuh Eka Afilia/Konsumen/23 Januari 2026).

Menurut Bu Zakiyatul, kombinasi konten makanan yang menggugah selera dan suasana restoran yang nyaman menjadi daya tarik utama yang membuatnya

tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram Makoya. Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram Makoya Dapur Bakar Pandaan sangat memperhatikan aspek visual yang menggugah selera dan mencerminkan pengalaman nyata di restoran. Foto makanan, suasana restoran, dan fasilitas yang ditawarkan adalah jenis konten yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen. Konten ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan akurat, yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan tren yang ada dan menampilkan pengalaman yang autentik, Makoya Dapur Bakar berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan restoran dan meningkatkan *E-WOM* dari konsumen.

Gambar 4. 5 Insight Postingan dengan *Engagement* Tertinggi Makoya Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Internal Makoya Dapur Bakar Pandaan (2026)

Berdasarkan Gambar Insight mengenai Reel Instagram yang diunggah pada 18 November 2025, dengan judul "Pemanasan dulu yah sebelum di serbu", kita bisa melihat performa konten yang telah diposting oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan. Konten ini memiliki durasi 12 detik dan mendapatkan 44.393 tayangan di Instagram, dengan 325 like, 0 komentar, 2 share, dan 5 simpanan. Ini menunjukkan bahwa konten Reel tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, karena jumlah tayangannya cukup tinggi, meskipun jumlah interaksi seperti komentar relatif lebih rendah.

Melihat lebih dalam pada Waktu Tonton yang tercatat selama 3 hari, 7 jam, 18 menit, dan 26 detik, dapat dilihat bahwa audiens tidak hanya menonton secara sepintas tetapi juga meluangkan waktu untuk menyaksikan konten ini dalam jangka waktu yang panjang. Durasi tonton yang lama ini menunjukkan bahwa Reel ini berhasil menjaga perhatian audiens, yang pada akhirnya berperan dalam meningkatkan interaksi positif seperti simpan dan share. Meski tidak banyak komentar yang muncul, jumlah simpanan dan share menunjukkan bahwa pengikut merasa konten ini cukup menarik untuk disimpan atau dibagikan ke teman-teman mereka, yang memperlihatkan efektivitas konten dalam mendorong *E-WOM*.

Selain itu, Interaksi yang tercatat sebanyak 328 dan Aktivitas Profil sebanyak 2 memberikan indikasi bahwa meskipun tidak ada banyak komentar, audiens tetap menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi. Jumlah interaksi yang tinggi bisa jadi merujuk pada tingkat keterlibatan audiens yang aktif, meskipun mereka tidak memberikan komentar langsung. Hal ini juga mengindikasikan bahwa jenis konten Reel yang digunakan, dengan durasi singkat dan elemen visual yang

menarik, berhasil memanfaatkan algoritma Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens dan memperkenalkan restoran dengan cara yang lebih dinamis dan menghibur.

Konten Reel Instagram yang diposting oleh Makoya Dapur Bakar terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian audiens. Dengan jumlah tayangan yang tinggi, waktu tonton yang lama, serta tingginya jumlah simpanan dan share, konten ini berhasil mendorong interaksi *E-WOM* meskipun jumlah komentar relatif sedikit. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan memiliki durasi yang tepat dapat sangat membantu dalam memperkenalkan restoran, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempromosikan melalui media sosial dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

4.2.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi *E-WOM* melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan dalam penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram. Meskipun penggunaan Instagram sebagai alat promosi dan interaksi dengan konsumen dapat memberikan dampak positif yang signifikan, ada beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan strategi ini. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, manajer, tim *marketing*, serta konsumen, beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan *E-WOM* melalui Instagram telah diidentifikasi dan akan dipaparkan dalam bagian ini.

Ibu Nabila (*Owner* Makoya Dapur Bakar) mengungkapkan tantangan yang dihadapi terkait dengan konsistensi interaksi dengan konsumen di Instagram:

"Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah menjaga konsistensi dalam berinteraksi dengan konsumen. Kadang, ada banyak komentar atau mention yang harus kami respons, dan itu bisa memakan waktu. Kami merasa kesulitan untuk merespons semuanya dengan cepat dan tepat, terutama ketika ada lonjakan interaksi pada jam-jam sibuk."(Nabila Aulia Ahsyar/Owner/25 Januari 2026).

Ibu Nabila menekankan bahwa meskipun mereka sangat berusaha untuk menjaga interaksi dengan konsumen, lonjakan komentar dan interaksi pada waktu tertentu bisa membuat tim kesulitan merespons secara cepat. Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan waktu dan sumber daya yang lebih baik agar respons terhadap komentar tetap optimal.

Bu Eky (Manajer Resto) menyoroti tantangan operasional yang berhubungan dengan kebersihan dan waktu tunggu yang dapat mempengaruhi citra restoran di Instagram:

"Keluhan yang paling sering kami terima berkaitan dengan waktu tunggu makanan atau kebersihan area tertentu, seperti toilet atau meja makan. Jika ini tidak segera diatasi, pengunjung mungkin akan memberi komentar negatif di Instagram yang bisa mempengaruhi citra digital kami. Kami berusaha memperbaikinya dengan menambah staf dan meningkatkan kebersihan area yang sering dikeluhkan."(Eky Susilaningtyas/Manajer Resto/23 Januari 2026).

Tantangan yang dihadapi Bu Eky berkaitan dengan pengalaman langsung konsumen di restoran, yang apabila tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat langsung tercermin dalam komentar negatif di Instagram. Oleh karena itu, mereka harus terus memantau aspek operasional untuk memastikan pengalaman pengunjung sesuai dengan harapan yang dibangun melalui media sosial.

Ibu Zakiyatul (*Marketing*) menjelaskan kendala teknis yang berhubungan dengan algoritma Instagram dan *engagement* yang rendah pada beberapa konten:

"Salah satu kendala yang paling sering kami hadapi adalah algoritma Instagram. Kadang, meskipun kami sudah posting konten yang menarik, kalau algoritma tidak mendukung, jangkauan postingan kami bisa berkurang. Selain itu, kami juga sering mengalami masalah dengan rendahnya engagement pada beberapa postingan, terutama yang tidak mendapat banyak komentar atau share."(Zakiyatul Afifah/Marketing/25 Januari 2026).

Ibu Zakiyatul mengungkapkan bahwa tantangan eksternal seperti perubahan algoritma Instagram dapat mempengaruhi efektivitas strategi *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten sudah berkualitas, faktor teknis dari platform sosial media itu sendiri dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan.

Pak Akhmad (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga memberikan pandangannya mengenai hambatan yang dapat membuat konsumen ragu untuk memberi ulasan atau rekomendasi:

"Kadang, kalau saya terlalu sibuk atau tidak punya waktu untuk menulis komentar panjang, saya jadi nggak terlalu aktif memberi ulasan. Tapi kalau saya merasa sangat puas, saya pasti memberi ulasan, meskipun kadang hanya dengan like atau tag teman-teman saja."(Akhmad Sultonnuddin/Konsumen/23 Januari 2026).

Pak Akhmad mengidentifikasi bahwa ketidakadaan waktu atau kesempatan sering kali menjadi hambatan bagi konsumen untuk memberikan ulasan lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk berbagi pengalaman, terkadang faktor eksternal seperti kesibukan pribadi bisa menghalangi partisipasi konsumen dalam *E-WOM*. Bu Zakiyatul (Konsumen Makoya Dapur Bakar) juga berbagi pengalamannya mengenai tantangan yang terkait dengan konten yang terlalu jarang diperbarui dan kurangnya variasi konten:

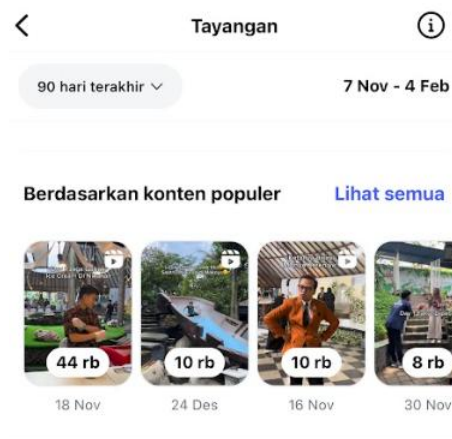
"Mungkin lebih banyak variasi konten yang bisa memperlihatkan pengalaman pengunjung, seperti testimonial atau ulasan pengunjung tentang berbagai menu. Kalau bisa lebih sering di-update dengan konten yang fresh, seperti fitur behind the scene

atau kegiatan di resto, itu akan lebih menarik lagi."(Galuh Eka Afilia/Konsumen/23 Januari 2026).

Menurut Bu Zakiyatul, keterbatasan dalam jenis konten atau terlalu sedikitnya konten baru bisa mengurangi daya tarik konsumen untuk berinteraksi dengan akun Instagram Makoya. Konsistensi dan kreativitas dalam memperbarui konten menjadi tantangan penting untuk mempertahankan minat konsumen.

Makoya Dapur Bakar Pandaan menghadapi sejumlah kendala dan tantangan dalam penerapan strategi *E-WOM* melalui Instagram. Tantangan utama termasuk konsistensi interaksi dengan konsumen yang membutuhkan sumber daya yang memadai, operasional yang belum sempurna, seperti masalah kebersihan dan waktu tunggu, serta kendala teknis terkait perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan dan *engagement*. Selain itu, hambatan eksternal seperti kesibukan konsumen yang mempengaruhi frekuensi ulasan dan kurangnya variasi dalam konten juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Untuk itu, perlu adanya pengelolaan sumber daya yang lebih baik, peningkatan pelayanan operasional, serta strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten agar strategi *E-WOM* dapat memberikan hasil yang optimal.

Gambar 4. 6 Ketimpangan Jumlah *Engagement* Tiap Konten Makoya Dapur Bakar Pandaan



Sumber: Internal Makoya Dapur Bakar Pandaan (2026)

Berdasarkan Gambar 4.4 yang menunjukkan ketimpangan jumlah *engagement* tiap konten dari Makoya Dapur Bakar Pandaan, kita bisa mengidentifikasi beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi *E-WOM* melalui Instagram. Terlihat jelas bahwa ada perbedaan signifikan antara jumlah tayangan yang diperoleh oleh berbagai jenis konten, seperti pada postingan yang mencapai 44 ribu tayangan pada 18 November dibandingkan dengan yang hanya memperoleh 8 ribu tayangan pada 30 November. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa konten dapat menarik perhatian yang lebih besar, ada konten lain yang tampaknya tidak mendapatkan *engagement* yang diharapkan.

Salah satu tantangan utama yang muncul dari ketimpangan ini adalah bagaimana menjaga konsistensi dalam menarik perhatian audiens. Meskipun beberapa konten, seperti yang diunggah pada 18 November, berhasil meraih

tayangan yang tinggi, konten lainnya tidak mendapatkan respon yang serupa meskipun mungkin memiliki kualitas visual yang setara. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan konten yang sudah mendapatkan banyak interaksi di awal. Dengan adanya perubahan algoritma yang terus berkembang, Makoya Dapur Bakar mungkin mengalami kesulitan dalam menjaga jangkauan audiens secara konsisten, meskipun mereka telah memproduksi konten berkualitas.

Kendala teknis yang dihadapi juga terkait dengan *engagement* yang rendah pada beberapa konten. Seperti yang terlihat pada gambar tersebut, meskipun ada konten dengan tayangan yang tinggi, interaksi seperti suka, komentar, dan share tidak selalu meningkat secara proporsional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens melihat dan menonton konten, mereka mungkin tidak cukup terlibat untuk memberikan umpan balik lebih lanjut, baik itu berupa komentar atau berbagi. Tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun tayangan tinggi, strategi untuk mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens harus lebih diperhatikan, termasuk melalui panggilan untuk bertindak atau interaksi yang lebih aktif dari tim *marketing*. Data yang dihasilkan menunjukkan ketimpangan dalam performa konten, yang mencerminkan tantangan dalam menjaga konsistensi dalam memperoleh *engagement* yang tinggi. Pengelolaan waktu tayang, pemilihan konten yang relevan, dan pemahaman terhadap perubahan algoritma Instagram menjadi aspek penting yang perlu dioptimalkan agar dapat memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens secara berkelanjutan.

4.2.3 Hasil Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik

Pada penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar kredibel dan dapat dipercaya. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari owner, marketing, manajer resto, dan konsumen Makoya Dapur Bakar Pandaan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses ini, peneliti dapat menilai kesesuaian data mengenai penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Instagram, yang meliputi *intensity, valence of opinion, content*, serta kendala dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data saja, tetapi telah diperiksa silang agar menghasilkan temuan yang lebih kuat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 4. 1 Hasil Triangulasi Sumber

No	Fokus Temuan	Owner	Marketing	Manajer Resto	Konsumen 1	Konsumen 2
1	<i>Intensit y</i> dalam penerapan E-WOM	Owner menyatakan bahwa pihak Makoya aktif memantau aktivitas Instagram setiap hari, terutama komentar, mention, dan tag	Marketing menjelaskan bahwa akun Instagram dikelola secara rutin melalui unggahan feed, story, reels, serta	Manajer resto menjelaskan bahwa pengalaman pelayanan langsung yang baik dapat mendorong konsumen membagikan	Konsumen 1 menyatakan bahwa ia cukup sering melihat postingan Makoya karena mengikuti akun Instagram Makoya. Ia	Konsumen 2 menyatakan bahwa ia tertarik berinteraksi ketika melihat konten makanan dan suasana resto. Ia juga sering

		dari konsumen.	pemantauan interaksi audiens.	an pengalaman mereka di Instagram .	juga memberi like, komentar, membagikan postingan, dan menandai teman ketika ada konten yang menarik.	mengunggah story dan menandai akun Makoya saat membagikan pengalaman.
2	<i>Valence of opinion</i> dalam penerapan E-WOM	Owner menilai bahwa opini konsumen yang muncul di Instagram cenderung positif dan menjadi nilai tambah bagi citra usaha.	Marketing menjelaskan bahwa komentar positif, mention, dan testimoni konsumen dimanfaatkan sebagai penguat promosi digital.	Manajer resto melihat bahwa kepuasan terhadap pelayanan dan suasana resto berpengaruh terhadap munculnya opini positif dari konsumen .	Konsumen 1 menyampaikan bahwa ia memberi feedback positif ketika merasa puas terhadap makanan dan pelayanan. Ia juga pernah memberi komentar negatif terkait waktu tunggu, tetapi menilai respons Makoya cepat dan solutif.	Konsumen 2 menyampaikan bahwa ia pernah memberi komentar negatif karena waktu tunggu yang lama saat akhir pekan. Namun, ia menilai respons Makoya baik karena segera meminta maaf dan memberi solusi.
3	<i>Content</i> dalam penerap	Owner menegaskan bahwa	Marketing menjelaskan bahwa	Manajer resto menilai	Konsumen 1 menyatakan	Konsumen 2 menyatakan



	an E-WOM	Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan citra usaha.	konten difokuskan pada visual makanan, suasana tempat, promo, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti story, reels, dan hashtag.	bahwa isi konten harus sesuai dengan kondisi nyata di lapangan agar tidak menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman saat berkunjung.	n bahwa konten makanan dan suasana resto paling menarik perhatian. Ia juga menilai informasi makanan, rasa, dan harga di Instagram sesuai dengan pengalaman langsung di resto.	n bahwa konten makanan paling menarik, terutama foto menu spesial. Ia juga menilai informasi yang dibagikan di Instagram transparan dan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh di resto.
4	Kendala dan tantangan penerapan E-WOM	Owner menyampaikan bahwa tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya dan kebutuhan menjaga konsistensi promosi digital.	Marketing menjelaskan bahwa tidak semua konten memperoleh engagement yang sama. Perubahan algoritma Instagram juga memengaruhi jangkauan audiens.	Manajer resto menyebutkan bahwa kendala operasional, seperti waktu tunggu saat resto ramai, dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan citra digital Makoya.	Konsumen 1 menilai bahwa informasi event atau promo perlu lebih sering diunggah. Ia juga menyatakan bahwa kesibukan membuatnya tidak selalu aktif memberi ulasan panjang.	Konsumen 2 menilai bahwa konten Instagram Makoya perlu lebih bervariasi, seperti testimoni pengunjung, ulasan menu, behind the scene, dan aktivitas di resto. Ia juga menyatakan bahwa kesibukan atau tidak sempat


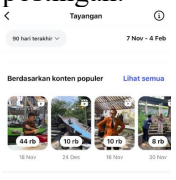
						mengambil foto dapat menghambat pemberian ulasan.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil triangulasi sumber, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari owner, marketing, manajer resto, dan konsumen menunjukkan adanya kesesuaian informasi mengenai implementasi strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan. Kesamaan data tersebut tampak pada penerapan tiga dimensi utama E-WOM, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Para informan sama-sama menegaskan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi, penyampaian informasi, dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, seluruh sumber juga menunjukkan bahwa opini konsumen yang muncul cenderung positif, sementara kendala yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, konsistensi konten, dan fluktuasi engagement. Dengan demikian, triangulasi sumber membuktikan bahwa temuan penelitian tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi telah diperkuat oleh berbagai informan yang memiliki peran berbeda, sehingga data yang diperoleh dinilai kredibel dan dapat dipercaya.

Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi Teknik

No	Fokus Temuan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
1	<i>Intensity</i> dalam penerapan E-WOM	Informan menjelaskan bahwa Makoya secara rutin memantau komentar, tag, mention, dan aktivitas konsumen di Instagram.	Peneliti mengamati adanya penggunaan akun Instagram secara aktif sebagai media promosi dan interaksi dengan audiens.	Dokumentasi insight dan unggahan Instagram menunjukkan adanya interaksi berupa like, komentar, share, dan mention pada konten Makoya. 	Temuan mengenai <i>intensity</i> dinyatakan valid karena didukung secara konsisten oleh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2	<i>Valence of opinion</i> dalam penerapan E-WOM	Informan menyebut bahwa opini konsumen terhadap Makoya cenderung positif, walaupun tetap ada komentar atau masukan yang perlu direspons dengan baik.	Peneliti mengamati adanya komentar, ulasan, dan tanggapan konsumen pada akun Instagram Makoya.	Dokumentasi komentar, ulasan, dan tangkapan layar interaksi menunjukkan dominasi respons positif terhadap konten Makoya. 	Hasil triangulasi teknik menunjukkan bahwa <i>valence of opinion</i> pada akun Instagram Makoya cenderung positif dan mendukung pembentukan citra merek.
3	<i>Content</i> dalam penerapan E-WOM	Informan menjelaskan bahwa konten yang diunggah mencakup menu, promo, suasana tempat, layanan, dan fasilitas resto.	Peneliti mengamati bahwa unggahan Instagram Makoya berisi visual makanan, suasana resto, promo, serta	Dokumentasi postingan Instagram dan data insight memperlihatkan bentuk konten visual yang digunakan sebagai sarana	Temuan tentang <i>content</i> dinilai sahih karena isi wawancara selaras dengan hasil observasi akun dan

			penggunaan fitur reels, stories, dan hashtag.	promosi digital. 	bukti dokumentasi konten.
4	Kendala dan tantangan penerapan E-WOM	Informan menjelaskan adanya ketidakkonsistenan engagement, keterbatasan sumber daya, kesulitan menjaga relevansi konten, dan pengaruh algoritma Instagram.	Peneliti mengamati bahwa tidak semua unggahan memperoleh respons yang sama dari audiens.	Dokumentasi insight menunjukkan adanya ketimpangan engagement antar konten dan perbedaan performa tiap postingan. 	Hasil triangulasi teknik menegaskan bahwa kendala E-WOM Makoya bersifat nyata dan terbukti melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil triangulasi teknik, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki tingkat keabsahan yang kuat karena diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang saling mendukung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Makoya secara aktif menggunakan Instagram dalam strategi E-WOM, lalu hal tersebut diperkuat oleh observasi peneliti terhadap aktivitas akun Instagram Makoya, serta didukung oleh dokumentasi berupa postingan, ulasan konsumen, dan data insight Instagram. Kesesuaian antar teknik tersebut terlihat pada temuan bahwa interaksi konsumen terjadi melalui komentar, like, share, dan mention, opini konsumen cenderung positif, serta konten yang diunggah berisi

informasi menu, suasana, layanan, dan promosi. Di sisi lain, dokumentasi juga menguatkan adanya kendala berupa ketimpangan engagement pada beberapa konten dan pengaruh algoritma terhadap jangkauan audiens. Oleh karena itu, triangulasi teknik menegaskan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya berdasarkan pernyataan informan, tetapi juga telah diverifikasi melalui pengamatan langsung dan bukti dokumen, sehingga temuan penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penerapan Strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Media Sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan

Pada penelitian ini, penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram di Makoya Dapur Bakar Pandaan telah menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada intensitas interaksi yang dilakukan oleh restoran dengan konsumen melalui platform tersebut. *E-WOM* sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Karina *et al.* (2022), merupakan sebuah bentuk komunikasi yang berkembang dari Word of Mouth (WOM) tradisional dengan menggunakan teknologi digital. Platform Instagram memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang langsung dapat diakses oleh audiens yang lebih besar dibandingkan dengan WOM konvensional. Penerapan ini sangat relevan dengan teori *E-WOM* yang dijelaskan oleh Karina *et al.* (2022), yang menekankan pentingnya intensitas opini yang dibagikan oleh konsumen dalam memperluas jangkauan promosi produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, Makoya Dapur Bakar Pandaan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Hashtags untuk meningkatkan frekuensi ulasan dari konsumen. Berdasarkan kajian Wibowo (2025), *E-WOM* kini berkembang menjadi strategi komunikasi yang lebih visual dan interaktif, yang mengarah pada peningkatan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin pada konten yang dibuat oleh Makoya, di mana mereka aktif berbagi foto makanan, suasana restoran, dan promo yang bisa menarik minat pengunjung untuk berinteraksi lebih banyak melalui komentar, tag, dan berbagi cerita di Instagram. Dengan demikian, interaksi ini menjadi salah satu pendorong utama dalam membangun citra positif dan meningkatkan awareness terhadap restoran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka di restoran cenderung lebih banyak membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya memperkuat keberhasilan *E-WOM*. Ini sesuai dengan teori yang diajukan oleh Shafira & Mutia (2021), yang menyatakan bahwa *E-WOM* kuliner di Instagram memberikan fenomena tersendiri dalam dunia digital, di mana konsumen yang puas tidak hanya berbagi pengalaman untuk memberi manfaat bagi orang lain, tetapi juga meningkatkan citra merek restoran. Dengan demikian, konten visual yang menarik dan pengalaman yang memuaskan pelanggan akan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berbagi ulasan positif di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun Instagram menjadi sarana yang efektif dalam menerapkan strategi *E-WOM*, namun tantangan

tetap ada. Salah satunya adalah rendahnya tingkat interaksi pada beberapa jenis konten yang diunggah, yang juga dijelaskan dalam penelitian oleh Kurniawan & Arifin (2023). Dalam konteks ini, pengelolaan konten yang lebih terencana dan pemilihan waktu yang tepat sangat berpengaruh terhadap tingkat respons konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kurniawan & Arifin (2023), *E-WOM* bisa lebih efektif apabila ada keterlibatan aktif dari konsumen melalui konten yang relevan dan menarik, yang bisa menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih banyak.

Dalam hal ini, pemanfaatan hashtag yang relevan dan kampanye promosi melalui fitur Instagram juga dapat meningkatkan visibilitas Makoya Dapur Bakar di kalangan audiens yang lebih luas. Hal ini mengacu pada temuan yang dikemukakan oleh Aurora & Arianto (2023) mengenai pentingnya penggunaan hashtag dan caption persuasif dalam meningkatkan interaksi di Instagram. Penggunaan hashtag yang tepat dapat mempermudah audiens menemukan konten terkait dengan restoran dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Oleh karena itu, strategi penggunaan fitur-fitur Instagram harus terus dioptimalkan untuk memastikan bahwa *E-WOM* dapat mencapai audiens yang lebih besar.

Namun, seiring dengan kemajuan *E-WOM*, terdapat tantangan dalam menjaga keaslian dan kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen. Karina *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *E-WOM* juga memiliki potensi untuk menyebarkan informasi yang tidak akurat atau bahkan palsu, yang dapat merusak citra merek jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, Makoya Dapur Bakar perlu

memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan baik oleh mereka maupun konsumen tetap mencerminkan kualitas produk dan layanan yang sebenarnya. Prinsip verifikasi atau tabayyun dalam etika komunikasi Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016), menjadi penting dalam memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial adalah benar dan tidak menyesatkan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan dalam menerapkan strategi *E-WOM* melalui Instagram adalah bagaimana menjaga konsistensi dalam kualitas konten yang diunggah. Menurut Aurora & Arianto (2023), strategi *E-WOM* yang berhasil sangat bergantung pada kualitas dan kontinuitas konten yang dibagikan oleh brand. Konten yang konsisten dan menarik dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen serta mendorong konsumen untuk lebih banyak berinteraksi, berbagi, dan memberikan ulasan positif. Hal ini penting agar Makoya Dapur Bakar tetap relevan di mata konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam mengikuti akun media sosial restoran.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *E-WOM* melalui Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan citra merek Makoya Dapur Bakar Pandaan. Namun, untuk mengatasi tantangan yang ada, terutama dalam meningkatkan interaksi dan mempertahankan kualitas konten, restoran perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif, relevan, dan terarah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk memaksimalkan penggunaan *E-WOM* di era digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam perspektif Islam, penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial seperti Instagram dapat dilihat sebagai upaya untuk menyebarkan informasi dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, setiap bentuk komunikasi harus mengutamakan kejujuran (*ṣidq*) dan integritas. Makoya Dapur Bakar Pandaan, dalam menjalankan strategi E-WOM-nya, berupaya untuk menjaga agar informasi yang disebarkan di platform Instagram selalu akurat dan tidak berlebihan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang melarang penyebaran informasi yang tidak jelas kebenarannya (*tabayyun*). Oleh karena itu, setiap ulasan atau konten yang dibagikan oleh konsumen maupun perusahaan harus mengandung informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat. Implementasi E-WOM di Instagram memberikan kesempatan untuk memperkuat citra positif restoran, dengan memperhatikan etika komunikasi yang diajarkan dalam Islam.

Selain itu, E-WOM juga dapat digunakan sebagai sarana dakwah bil hal, yaitu menyampaikan nilai-nilai positif melalui tindakan nyata. Makoya Dapur Bakar Pandaan, dalam hal ini, dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan aspek-aspek terbaik dari restoran, seperti pelayanan yang ramah, kualitas makanan yang terjamin, dan lingkungan yang nyaman, yang semuanya mencerminkan prinsip-prinsip Islam tentang kebersihan, kebaikan, dan ketulusan. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai moral yang tinggi.

Di sisi lain, dalam Islam juga ditekankan pentingnya hubungan yang adil dan tidak menindas antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi E-WOM yang diterapkan oleh Makoya Dapur Bakar Pandaan hendaknya tidak hanya mengutamakan promosi produk, tetapi juga harus mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat. Islam mengajarkan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang memberikan manfaat bagi semua pihak, termasuk pelanggan. Oleh karena itu, selain memanfaatkan E-WOM untuk tujuan komersial, penting bagi Makoya Dapur Bakar Pandaan untuk memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan yang dibagikan di Instagram tidak hanya menggambarkan citra yang positif, tetapi juga memberikan dampak sosial yang baik bagi komunitas.

4.3.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi *E-WOM* melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan

Pada penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Instagram di Makoya Dapur Bakar Pandaan, penelitian ini mengidentifikasi berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh restoran dalam memaksimalkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Tantangan pertama yang ditemukan adalah kesulitan dalam mempertahankan konsistensi interaksi dengan konsumen di Instagram. Sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan & Arifin (2023), interaksi konsumen dengan konten yang diposting oleh bisnis kuliner tidak selalu konsisten, tergantung pada waktu dan jenis konten yang diunggah. Ini berarti bahwa meskipun Makoya Dapur Bakar rutin memposting konten, tetap ada fluktuasi dalam tingkat respons dari audiens, terutama pada jenis konten tertentu yang kurang menarik atau relevan dengan preferensi audiens.

Selain itu, tantangan kedua yang signifikan adalah bagaimana menjaga kualitas dan relevansi konten yang diunggah. Menurut Aurora & Arianto (2023), keberhasilan *E-WOM* di media sosial sangat bergantung pada kemampuan brand dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga autentik dan konsisten dengan nilai-nilai merek. Bagi Makoya Dapur Bakar, menciptakan konten yang menarik bagi berbagai segmen pelanggan, mulai dari keluarga hingga pengunjung muda, memerlukan upaya yang cukup besar dalam perencanaan dan pembuatan materi visual. Ketidakmampuan untuk menjaga relevansi dan daya tarik konten dapat menyebabkan penurunan interaksi dan pengaruh negatif terhadap citra merek.

Kendala lainnya adalah terbatasnya sumber daya manusia yang dapat secara aktif mengelola dan memonitor interaksi yang terjadi di Instagram. Hal ini sejalan dengan temuan yang dijelaskan oleh Shafira & Mutia (2021), yang menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penerapan *E-WOM* adalah kapasitas untuk merespons setiap ulasan atau komentar dari konsumen dengan cepat dan tepat. Dalam konteks Makoya Dapur Bakar, walaupun ada tim *marketing* yang memantau akun Instagram, volume interaksi yang tinggi terkadang membuat mereka kesulitan untuk merespons semua umpan balik secara real-time, yang dapat berpotensi merusak pengalaman konsumen dan citra merek.

Selanjutnya, masalah lainnya yang dihadapi oleh Makoya Dapur Bakar adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai penggunaan fitur Instagram secara maksimal. Menurut Wibowo (2025), *E-WOM* yang efektif di media sosial memerlukan penggunaan fitur-fitur yang ada di platform dengan cara yang tepat,

seperti Stories, Reels, dan hashtag yang relevan. Namun, tidak semua tim internal Makoya memiliki keahlian dalam memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan optimal. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang mengelola media sosial, yang dapat memengaruhi efektivitas dari strategi *E-WOM* yang dijalankan.

Masalah lain yang sering muncul adalah ketidakpastian dalam pengelolaan konten User-Generated Content (UGC), yang sangat penting dalam strategi *E-WOM*. Goyette dalam Karina *et al.* (2022) menyatakan bahwa UGC berperan penting dalam *E-WOM* karena memberikan keaslian pada pesan yang disampaikan. Namun, tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh konsumen tetap mencerminkan citra positif yang ingin dibangun oleh Makoya. Beberapa konsumen mungkin tidak sengaja memberikan ulasan negatif, yang dapat merusak citra restoran jika tidak dikelola dengan baik.

Selain itu, tantangan lain yang terkait dengan penerapan strategi *E-WOM* di Instagram adalah potensi pengaruh ulasan negatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Karina *et al.* (2022), ulasan negatif yang tersebar di media sosial dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Makoya Dapur Bakar dalam mengelola reputasi online, terutama dalam hal merespons ulasan negatif dengan cara yang konstruktif tanpa memperburuk situasi. Proses pengelolaan ulasan negatif yang tidak efektif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terakhir, tantangan besar lainnya adalah meningkatnya kompetisi dalam industri kuliner yang memanfaatkan strategi *E-WOM* melalui media sosial. Seiring

dengan semakin populernya penggunaan media sosial untuk promosi, restoran seperti Makoya Dapur Bakar Pandaan harus bersaing dengan banyak bisnis lainnya yang juga memanfaatkan platform yang sama untuk menarik perhatian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Wibowo (2025), *E-WOM* yang berkembang pesat membuat persaingan semakin ketat, di mana setiap bisnis harus memiliki strategi komunikasi yang lebih kreatif dan inovatif untuk tetap relevan dan menonjol di tengah persaingan yang semakin sengit.

Dengan berbagai tantangan ini, Makoya Dapur Bakar Pandaan perlu melakukan penyesuaian strategi yang lebih matang dalam menerapkan *E-WOM*. Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah pelatihan lebih lanjut bagi tim pengelola media sosial agar dapat memanfaatkan seluruh fitur Instagram secara maksimal dan meningkatkan responsivitas terhadap interaksi konsumen. Selain itu, pengelolaan konten yang lebih terstruktur, penanganan ulasan negatif dengan cara yang bijaksana, serta peningkatan kolaborasi dengan influencer dapat membantu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi.

Dalam menghadapi kendala dan tantangan dalam penerapan strategi *E-WOM*, perspektif Islam memberikan panduan penting untuk tetap menjaga prinsip kejujuran dan keterbukaan. Salah satu tantangan yang mungkin dihadapi adalah munculnya ulasan negatif atau kritik dari konsumen yang dapat mempengaruhi citra restoran. Dalam hal ini, Islam mengajarkan pentingnya *tabayyun* (memverifikasi informasi) sebelum merespons kritik atau ulasan negatif. Makoya Dapur Bakar Pandaan harus memastikan bahwa setiap tanggapan terhadap kritik dilakukan dengan cara yang konstruktif dan penuh empati, sehingga dapat memperbaiki

layanan tanpa memperburuk hubungan dengan konsumen. Respon terhadap kritik harus mencerminkan sikap rendah hati dan siap menerima perbaikan, sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk selalu bersikap tawadu' (rendah hati).

Tantangan lainnya adalah bagaimana memastikan bahwa ulasan yang dibagikan oleh konsumen tidak hanya fokus pada aspek material, seperti rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam Islam, sebuah transaksi atau jual beli bukan hanya dilihat dari segi materi semata, tetapi juga dari niat yang baik dan kejujuran. Oleh karena itu, E-WOM yang dilakukan di Instagram harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman yang jujur dan berbasis pada nilai-nilai etika yang baik, tanpa menonjolkan kepentingan pribadi atau keuntungan semata. Ini adalah tantangan besar yang harus dihadapi oleh Makoya Dapur Bakar dalam menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran yang efektif dan penerapan nilai-nilai moral yang terkandung dalam ajaran Islam.

Selain itu, Islam juga mengingatkan kita untuk selalu berhati-hati dalam beriklan dan mempromosikan produk, agar tidak terjerumus pada praktik penipuan atau klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini sangat penting dalam konteks E-WOM, di mana informasi yang disebarluaskan dapat dengan mudah tersebar luas dan mempengaruhi keputusan konsumen. Islam mengajarkan agar setiap klaim atau janji yang diberikan oleh sebuah usaha harus sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebihan. Dalam hal ini, Makoya Dapur Bakar Pandaan perlu memastikan bahwa setiap materi promosi yang disebarluaskan melalui Instagram sesuai dengan

produk dan layanan yang sebenarnya, tanpa adanya manipulasi atau penyimpangan dari fakta.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada dua hal utama, yaitu penerapan strategi E-WOM yang dilakukan perusahaan serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini:

1. Penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui Instagram pada Makoya Dapur Bakar Pandaan telah berjalan melalui tiga aspek, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Pada aspek *intensity*, Makoya rutin memantau dan mengelola interaksi konsumen melalui komentar, *like*, *share*, *mention*, *tag*, dan pesan langsung. Konten yang paling mendukung aspek ini adalah *Reels*, *Stories*, promo, dan unggahan interaktif karena mampu mendorong respons konsumen secara cepat. Pada aspek *valence of opinion*, opini konsumen cenderung positif melalui komentar, testimoni, dan pengalaman berkunjung yang dibagikan di Instagram. Konten testimoni, *repost story* pengunjung, ulasan positif, dan suasana restoran menjadi bentuk konten yang paling mendukung pembentukan citra positif. Pada aspek *content*, Makoya menyajikan informasi tentang menu, suasana, fasilitas, harga, promo, dan layanan. Konten foto makanan, video menu unggulan, suasana resto, fasilitas keluarga, dan informasi promo menjadi konten yang paling

mendukung E-WOM karena membantu calon konsumen memperoleh gambaran sebelum berkunjung.

2. Kendala dan tantangan utama dalam penerapan strategi E-WOM pada Makoya Dapur Bakar Pandaan meliputi belum konsistennya engagement pada setiap konten, keterbatasan sumber daya dalam mengelola interaksi secara cepat, perlunya menjaga kualitas dan relevansi konten, serta pengaruh perubahan algoritma Instagram terhadap jangkauan audiens. Selain itu, faktor operasional dan variasi respons konsumen juga menjadi hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi E-WOM, sehingga diperlukan pengelolaan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan terarah agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian mengenai strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak hanya pada platform Instagram, tetapi juga membandingkan berbagai media sosial seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas masing-masing platform terhadap interaksi konsumen dan peningkatan brand engagement. Penelitian berikutnya juga dapat mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, misalnya mengukur korelasi antara frekuensi interaksi konsumen dan perubahan keputusan pembelian, atau menilai dampak konten visual dan storytelling terhadap persepsi konsumen, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih terukur sekaligus memperkaya literatur tentang E-WOM dalam konteks pemasaran syariah.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Makoya Dapur Bakar, disarankan untuk mempertahankan strategi yang sudah efektif, seperti penggunaan konten visual menarik, Instagram Stories, Reels, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan interaksi konsumen, karena hal ini terbukti mendorong keterlibatan audiens. Saran teknis tambahan adalah menyiapkan jadwal unggahan konten yang konsisten, meningkatkan respons terhadap komentar atau pesan langsung dalam waktu maksimal 24 jam, dan mengoptimalkan fitur polling atau Q&A untuk melibatkan konsumen lebih aktif. Hal yang perlu diperbaiki atau dihindari adalah membuat konten berlebihan atau mengunggah promosi yang terlalu sering tanpa nilai tambah bagi konsumen, karena dapat menurunkan engagement dan menimbulkan persepsi spam. Selain itu, menjaga kesesuaian informasi antara konten digital dan pengalaman nyata di restoran sangat penting untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahalli, J., & As-Suyuthi, J. (2003). *Tafsir al-Jalalain. (Edisi Terjemahan)*. Pustaka eLBA.
- Atmoko, B. D. (2015). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger @Nazzizahh pada Media Sosial Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6826–6831. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2831>
- Chrysnaputra, R. D., Qomariya, N., & Khwarazmita, T. (2021). *Manajemen Pemasaran Makanan dan Minuman Halal di Masa Pandemi*. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- Enterprise, J. (2018). *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*. Elex Media Komputindo.
- Geni, G. L., Briandana, R., & Umarella, F. H. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 243–256. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15>
- Hardani, Helmina, A., Ustiawati, J., Utami, E. , F., & Istiqomah, R. , R. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Pustaka Ilmu.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.

- 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.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Edisi Penyempurnaan 2019*. Kementerian Agama RI.
- Makoya Dapur Bakar. (2026). *Instagram Profile: makoya_dapurbakar*. https://www.instagram.com/makoya_dapurbakar
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*. CV Kanaka Media.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Sosial Media: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi (2nd Edition)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Nugrahani, F. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v3i1.11325>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. PT Gramedia.
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Global Aksara Pres.

Winardi. (2018). *Kinerja Karyawan Dalam Bank Syariah*. PT RajaGrafindo Persada.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara untuk *Owner*

A. *Intensity* (Intensitas Aktivitas *E-WOM* di Instagram)

1. Seberapa sering Makoya memantau aktivitas konsumen di Instagram terkait ulasan, komentar, atau mention?
2. Bagaimana Anda melihat tingkat interaksi konsumen dengan akun Instagram Makoya selama ini?
3. Apakah Anda menilai jumlah ulasan konsumen di Instagram (komentar, tag, story mention) sudah mendukung strategi promosi?

B. *Valence of opinion* (Arah Opini Konsumen)

1. Bagaimana Anda menilai kecenderungan opini konsumen (lebih banyak positif atau negatif)?
2. Saat muncul komentar positif, bagaimana Anda memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi komunikasi?
3. Bagaimana perusahaan merespons opini atau komentar negatif yang muncul di Instagram?

C. *Content* (Isi Informasi yang Disampaikan di Instagram)

1. Bagaimana Anda menentukan jenis konten (makanan, suasana, harga, fasilitas) yang diunggah?
2. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif mendorong konsumen melakukan *E-WOM*?
3. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten Instagram relevan dengan pengalaman nyata di resto?

D. Kendala & Tantangan

1. Apa tantangan terbesar yang Anda lihat dalam penerapan strategi *E-WOM* di Instagram?
2. Apakah ada faktor internal atau eksternal yang menghambat efektivitas *E-WOM*?

3. Bagaimana rencana perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut?

Lampiran 2 Wawancara untuk *Marketing*

A. *Intensity*

1. Seberapa rutin Anda mengakses akun Instagram Makoya untuk mengamati aktivitas konsumen?
2. Seberapa sering interaksi terjadi antara admin dan pengguna (balas komentar, DM, mention)?
3. Bagaimana Anda mengukur banyaknya ulasan/komentar/mention sebagai indikator *E-WOM*?

B. *Valence of opinion*

1. Bagaimana Anda memantau perbandingan komentar positif dan negatif?
2. Bagaimana strategi Anda memanfaatkan komentar positif untuk membangun citra Makoya?
3. Bagaimana prosedur penanganan komentar negatif dari konsumen? Apakah ada SOP khusus?

C. *Content*

1. Bagaimana proses perencanaan konten (makanan, minuman, suasana, fasilitas, harga)?
2. Menurut Anda, konten apa yang paling sering memicu *E-WOM* dari konsumen?
3. Bagaimana Anda memastikan informasi harga, menu, dan kualitas tidak menimbulkan ekspektasi palsu?

D. *Kendala & Tantangan*

1. Kendala teknis apa yang sering Anda alami dalam pengelolaan Instagram?
2. Apakah ada masalah terkait konsistensi unggahan, ide konten, atau sumber daya?
3. Bagaimana Anda mengevaluasi performa konten dan engagement yang rendah?

Lampiran 3 Panduan Wawancara untuk Manajer Resto

A. *Intensity*

1. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah konsumen banyak membagikan ulasan atau pengalaman mereka di Instagram setelah berkunjung?
2. Bagaimana interaksi langsung di resto memengaruhi intensitas ulasan online?
3. Apakah Anda pernah mengamati tren tertentu ketika unggahan Instagram meningkat atau berkurang?

B. *Valence of opinion*

1. Bagaimana Anda melihat kecenderungan komentar konsumen tentang pelayanan dan suasana?
2. Komentar positif apa yang paling sering muncul di Instagram dari sisi pelayanan atau fasilitas?
3. Keluhan apa yang paling sering muncul dan bagaimana resto meresponsnya?

C. *Content*

1. Menurut Anda, apakah konten Instagram sesuai dengan realitas di lapangan (menu, suasana, layanan)?
2. Apakah ada masukan dari konsumen terkait informasi makanan, minuman, atau harga yang berbeda dari kenyataan?
3. Bagaimana Anda bekerja sama dengan tim *marketing* untuk memastikan konten tetap akurat?

D. *Kendala & Tantangan*

1. Apa tantangan operasional yang sering berdampak pada munculnya komentar negatif?
2. Bagaimana koordinasi antara tim resto dan tim *marketing* dalam menangani *E-WOM* yang kurang positif?
3. Tantangan apa yang Anda lihat terkait pelayanan dan hubungannya dengan citra digital Makoya?

Lampiran 4 Panduan Wawancara untuk Konsumen

A. *Intensity*

1. Seberapa sering Anda melihat postingan Makoya di Instagram?
2. Apakah Anda biasanya berinteraksi dengan postingan tersebut (like, komen, share, tag)?
3. Apakah Anda pernah menulis ulasan, komentar, atau mengunggah story tentang Makoya? Kenapa?

B. *Valence of opinion*

1. Pengalaman positif apa yang paling ingin Anda bagikan di Instagram setelah berkunjung?
2. Jika pernah memberi komentar positif, apa motivasinya?
3. Jika pernah memberi komentar negatif, apa alasannya dan bagaimana Anda menilai respons Makoya?

C. *Content*

1. Konten apa yang paling menarik perhatian Anda (makanan, suasana, harga, fasilitas)?
2. Apakah informasi makanan, rasa, dan harga di Instagram sesuai dengan pengalaman Anda?
3. Konten seperti apa yang membuat Anda ingin merekomendasikan Makoya ke orang lain?

D. *Kendala & Tantangan*

1. Apa yang menurut Anda masih kurang dari konten Instagram Makoya?
2. Apakah ada hambatan yang membuat Anda ragu memberi ulasan atau rekomendasi?
3. Menurut Anda, bagaimana Makoya bisa meningkatkan *E-WOM* dari sisi konsumen?

Lampiran 5 Transkrip Wawancara *Owner*

Narasumber : Nabila Aulia Ahsyar - *Owner* Makoya Dapur Bakar

Tanggal Wawancara : 25 Januari 2026

Pewawancara: Selamat pagi, Ibu Nabila. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya ingin mulai dengan pertanyaan pertama terkait penerapan strategi *E-WOM* di Instagram untuk Makoya Dapur Bakar.

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner* Makoya Dapur Bakar): Pagi, yaa, terima kasih juga sudah menghubungi kami. Jadi, mengenai pertanyaan pertama, kami memang cukup aktif memantau aktivitas di Instagram, terutama ulasan dan komentar yang diberikan konsumen. Setiap hari, kami selalu mengecek akun Instagram Makoya, baik itu komentar di postingan, mention di story, atau tag dari pelanggan. Kita punya tim khusus yang menangani interaksi di media sosial, jadi kami bisa cepat tanggap terhadap segala macam ulasan.

Pewawancara: Bagaimana Anda melihat tingkat interaksi konsumen dengan akun Instagram Makoya selama ini?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner* Makoya Dapur Bakar): Interaksi dengan konsumen di Instagram cukup tinggi. Banyak konsumen yang menanggapi postingan kami, baik melalui komentar, story mention, atau tag teman-temannya. Kalau ada promo atau konten baru, kita selalu melihat lonjakan interaksi yang cukup signifikan, terutama dari para pengunjung yang sudah pernah datang.

Pewawancara: Apakah Anda menilai jumlah ulasan konsumen di Instagram (komentar, tag, story mention) sudah mendukung strategi promosi?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner* Makoya Dapur Bakar): Ya, tentu. Jumlah ulasan yang ada sudah sangat mendukung strategi promosi kami. Setiap kali konsumen memberikan ulasan atau tag kami di Instagram, itu seperti rekomendasi pribadi yang sangat efektif. Kami merasa hal ini memberikan dampak yang positif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Pewawancara: Bagaimana Anda menilai kecenderungan opini konsumen (lebih banyak positif atau negatif)?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kecenderungannya lebih banyak positif. Kami sering mendapatkan ulasan yang mengapresiasi makanan dan suasana resto. Tapi tentunya, kadang ada juga yang memberikan masukan atau kritik yang membangun.

Pewawancara: Saat muncul komentar positif, bagaimana Anda memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi komunikasi?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kami selalu merespons komentar positif dengan ucapan terima kasih. Kadang, kami juga membagikan ulang story mereka di akun kami, supaya pengunjung merasa dihargai dan juga sebagai bentuk promosi sosial.

Pewawancara: Bagaimana perusahaan merespons opini atau komentar negatif yang muncul di Instagram?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kami mencoba untuk merespons dengan cara yang profesional dan empatik. Kami meminta maaf jika ada ketidaknyamanan dan menawarkan solusi jika memungkinkan. Kami ingin menunjukkan bahwa kami peduli terhadap setiap masukan.

Pewawancara: Bagaimana Anda menentukan jenis konten (makanan, suasana, harga, fasilitas) yang diunggah?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kami biasanya memilih konten yang relevan dengan momen dan juga yang menarik perhatian. Misalnya, foto makanan yang sedang tren, suasana resto yang cozy, atau promo tertentu. Kami juga memperhatikan apa yang paling banyak direspon oleh pengikut di Instagram.

Pewawancara: Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif mendorong konsumen melakukan *E-WOM*?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Konten yang menggugah selera, terutama foto makanan dan suasana resto yang instagramable, itu yang paling banyak mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Kalau ada sesuatu yang menarik atau baru, pasti mereka lebih senang untuk meng-share.

Pewawancara: Bagaimana Anda memastikan bahwa konten Instagram relevan dengan pengalaman nyata di resto?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kami selalu memastikan bahwa apa yang kami unggah di Instagram itu sesuai dengan kenyataan yang ada di resto. Kalau ada foto makanan, itu adalah makanan yang benar-benar disajikan, dan kami pastikan suasana yang kami tampilkan juga sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

Pewawancara: Apa tantangan terbesar yang Anda lihat dalam penerapan strategi *E-WOM* di Instagram?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Tantangan terbesar adalah bagaimana bisa menjaga konsistensi dalam berinteraksi dengan konsumen. Kadang, kalau ada banyak komentar atau mention, kita kesulitan untuk merespons semuanya secara cepat dan tepat.

Pewawancara: Apakah ada faktor internal atau eksternal yang menghambat efektivitas *E-WOM*?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Faktor eksternal seperti algoritma Instagram kadang mempengaruhi jangkauan post kami. Kalau postingan tidak mendapatkan cukup interaksi di awal, kadang algoritma mengurangi visibilitasnya. Faktor internal, kami perlu lebih banyak konten yang menarik agar engagement tetap tinggi.

Pewawancara: Bagaimana rencana perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut?

Narasumber (Ibu Nabila, *Owner Makoya Dapur Bakar*): Kami berencana untuk lebih meningkatkan variasi konten dan juga bekerja sama dengan influencer lokal agar bisa lebih menarik perhatian pengunjung. Selain itu, kami juga sedang merencanakan untuk mengoptimalkan waktu posting agar lebih sesuai dengan kebiasaan audiens kami di Instagram.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara *Marketing*

Narasumber : Zakiyatul Afifah - *Marketing* Makoya Dapur Bakar

Tanggal Wawancara : 25 Januari 2026

Pewawancara: Selamat pagi, Ibu Zakiyatul. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya ingin memulai dengan beberapa pertanyaan terkait dengan pengelolaan akun Instagram Makoya Dapur Bakar, khususnya dalam penerapan strategi *E-WOM*.

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing* Makoya Dapur Bakar): Pagi! Senang bisa ngobrol. Silakan, saya siap untuk jawab pertanyaannya.

Pewawancara: Seberapa rutin Anda mengakses akun Instagram Makoya untuk mengamati aktivitas konsumen?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing* Makoya Dapur Bakar): Hmm, bisa dibbilang hampir setiap hari saya memantau akun Instagram Makoya. Gak cuma untuk lihat komentar atau mention, tapi juga untuk lihat bagaimana performa setiap postingan. Jadi, bisa langsung tahu kalau ada yang perlu segera direspon atau dipantau lebih lanjut. Setiap hari, tim media sosial juga laporan, jadi saya bisa ikut mengamati data dengan lebih detail.

Pewawancara: Seberapa sering interaksi terjadi antara admin dan pengguna (balas komentar, DM, mention)?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing* Makoya Dapur Bakar): Interaksi itu hampir setiap hari. Kami pastikan untuk balas komentar, DM, atau mention yang masuk, terutama yang terkait dengan pertanyaan atau feedback. Paling gak, sehari ada beberapa komentar atau DM yang perlu direspon, apalagi kalau ada promo atau event tertentu. Itu biasanya banyak yang bertanya atau memberi tanggapan.

Pewawancara: Bagaimana Anda mengukur banyaknya ulasan/komentar/mention sebagai indikator *E-WOM*?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Kami melihat dari jumlah interaksi yang masuk di tiap postingan. Misalnya, ada postingan yang dapat banyak komentar atau mention, itu tandanya konten itu berhasil menarik perhatian. Kita juga cek jumlah tag yang digunakan orang untuk posting makanan kami. Kalau banyak yang menggunakan hashtag yang kami buat, itu juga menjadi indikator bahwa *E-WOM* berjalan dengan baik.

Pewawancara: Bagaimana Anda memantau perbandingan komentar positif dan negatif?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Saya biasanya melihatnya dengan cara sederhana, yaitu dengan memfilter komentar berdasarkan positif atau negatif. Untuk komentar negatif, kita langsung beri respon, biasanya kami minta maaf dan coba cari solusi. Kalau yang positif, kami lebih banyak beri apresiasi atau sekadar mengucapkan terima kasih. Kami juga menggunakan tools untuk menganalisis sentimen agar lebih objektif.

Pewawancara: Bagaimana strategi Anda memanfaatkan komentar positif untuk membangun citra Makoya?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Kami sering banget menampilkan komentar positif itu di Instagram Stories atau bahkan di feed. Terutama yang memberikan testimonial bagus tentang makanan atau suasana di resto. Ini bisa mendorong orang lain untuk datang dan memberi ulasan serupa. Selain itu, kami juga selalu mengapresiasi pengunjung yang memberikan komentar positif, karena itu juga memotivasi mereka dan orang lain untuk ikut berbagi pengalaman.

Pewawancara: Bagaimana prosedur penanganan komentar negatif dari konsumen? Apakah ada SOP khusus?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Kami punya SOP untuk ini. Pertama, kita harus cepat tanggap. Kalau ada komentar negatif, langsung dibaca dan dipahami dulu isinya. Kalau masalahnya bisa diselesaikan langsung, kami jawab dan tawarkan solusi. Misalnya, kalau soal layanan atau produk yang tidak memuaskan, kami ajak mereka untuk berbicara lebih lanjut lewat DM, dan kami pastikan masalahnya diselesaikan. Kalau perlu, kami tawarkan kompensasi atau permintaan maaf secara terbuka.

Pewawancara: Bagaimana proses perencanaan konten (makanan, minuman, suasana, fasilitas, harga)?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Proses perencanaan konten biasanya dimulai dengan menentukan apa yang ingin kami tonjolkan minggu itu—misalnya, menu spesial atau promo tertentu. Kami juga sering melihat tren yang ada di Instagram, supaya konten kami tetap relevan dan menarik. Kalau ada menu baru, pasti jadi fokus utama, dan kami juga menampilkan suasana resto atau fasilitas yang bisa menjadi daya tarik tambahan. Konten itu kami sesuaikan dengan apa yang sedang hype atau sesuai dengan kebutuhan audiens kami.

Pewawancara: Menurut Anda, konten apa yang paling sering memicu *E-WOM* dari konsumen?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Konten yang paling sering memicu *E-WOM* itu biasanya foto makanan yang menggugah selera. Kalau ada menu baru yang unik atau punya tampilan menarik, banyak orang yang langsung foto dan tag teman-temannya. Selain itu, konten yang menunjukkan suasana resto yang cozy atau ada promo menarik juga selalu bikin orang pengen share pengalaman mereka.

Pewawancara: Bagaimana Anda memastikan informasi harga, menu, dan kualitas tidak menimbulkan ekspektasi palsu?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Kami selalu pastikan informasi yang kami unggah itu sesuai dengan kenyataan. Kalau ada harga atau menu yang diunggah, kami cantumkan harga yang jelas dan gambarkan dengan jujur. Kami nggak pernah memanipulasi foto atau informasi supaya orang-orang nggak merasa kecewa setelah datang. Kalau ada perubahan harga atau menu, kami juga selalu menginformasikannya dengan jelas di Instagram.

Pewawancara: Kendala teknis apa yang sering Anda alami dalam pengelolaan Instagram?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Salah satu kendala yang paling sering kami hadapi itu soal algoritma Instagram. Kadang, meskipun kami sudah posting konten yang menarik, kalau algoritmanya nggak mendukung, engagement-nya jadi rendah. Selain itu, terkadang juga ada masalah dengan keterlambatan respons dari konsumen karena volume interaksi yang cukup banyak.

Pewawancara: Apakah ada masalah terkait konsistensi unggahan, ide konten, atau sumber daya?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Terkadang, konsistensi unggahan memang jadi tantangan. Kadang ide kontennya habis, atau ada kesulitan dalam mencari waktu yang tepat untuk posting. Sumber daya juga kadang terbatas, karena kami butuh tim kreatif yang bisa terus menghasilkan konten menarik. Tapi, kami coba atasi dengan membuat jadwal konten dan menggali ide-ide baru bersama tim.

Pewawancara: Bagaimana Anda mengevaluasi performa konten dan engagement yang rendah?

Narasumber (Ibu Zakiyatul, *Marketing Makoya Dapur Bakar*): Kami biasanya menggunakan Instagram Insights untuk mengevaluasi performa konten. Dari sana, kita bisa lihat jangkauan, interaksi, dan demografi pengikut. Kalau ada konten yang

engagement-nya rendah, kami analisis kenapa—apakah karena waktu posting, jenis konten, atau ada faktor lain. Dari situ, kami coba perbaiki strategi dan sesuaikan dengan feedback yang ada.

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Manajer

Narasumber : Eky Susilaningtyas - Manajer Resto Makoya Dapur Bakar

Tanggal Wawancara : 23 Januari 2026

Pewawancara: Selamat pagi, Bu Eky. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk berbicara dengan kami. Saya ingin mulai dengan beberapa pertanyaan mengenai pengalaman Anda sebagai Manajer Resto Makoya Dapur Bakar, khususnya terkait dengan *E-WOM* di Instagram.

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Pagi! Senang bisa berbicara. Silakan, saya siap menjawab.

Pewawancara: Berdasarkan pengalaman Anda, apakah konsumen banyak membagikan ulasan atau pengalaman mereka di Instagram setelah berkunjung?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Iya, cukup banyak. Banyak pengunjung yang foto makanan atau suasana resto lalu di-tag ke akun Instagram kami atau mereka upload ke story. Sering banget kami lihat mereka berbagi pengalaman, terutama yang merasa puas dengan pelayanan atau makanan yang kami sajikan. Ini jadi cara mereka untuk berbagi kebahagiaan atau rekomendasi ke teman-temannya.

Pewawancara: Bagaimana interaksi langsung di resto memengaruhi intensitas ulasan online?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Interaksi langsung tentu sangat memengaruhi. Kalau pelayanan kami ramah dan suasana resto nyaman, itu biasanya langsung mendorong mereka untuk berbagi di Instagram. Bahkan, kadang mereka foto makanan atau ambil gambar suasana tanpa diminta, hanya karena mereka merasa puas dan ingin berbagi. Jadi, interaksi yang

baik itu langsung berhubungan dengan jumlah ulasan positif yang kami terima online.

Pewawancara: Apakah Anda pernah mengamati tren tertentu ketika unggahan Instagram meningkat atau berkurang?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Pasti, ada tren tertentu. Misalnya, setiap kali ada promo spesial atau acara live music, jumlah unggahan Instagram biasanya meningkat pesat. Orang-orang suka berbagi momen itu, terutama kalau ada sesuatu yang berbeda, seperti menu baru atau dekorasi yang menarik. Tapi, ketika nggak ada event atau promo, jumlah unggahan bisa sedikit berkurang.

Pewawancara: Bagaimana Anda melihat kecenderungan komentar konsumen tentang pelayanan dan suasana?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Kebanyakan komentar itu positif, terutama tentang pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Pengunjung sering bilang kalau mereka merasa seperti di rumah sendiri, dan itu jadi hal yang kami banggakan. Tentu, ada juga yang mengkritik, misalnya soal waktu tunggu atau kebersihan, tapi mayoritas komentarnya sangat memuji pelayanan.

Pewawancara: Komentar positif apa yang paling sering muncul di Instagram dari sisi pelayanan atau fasilitas?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Yang paling sering kami lihat itu komentar tentang pelayanan yang cepat dan staf yang sangat ramah. Banyak yang bilang kalau mereka merasa sangat dilayani dengan baik, dari awal masuk sampai selesai makan. Fasilitas seperti area kolam renang dan playground juga sering mendapatkan pujian dari pengunjung keluarga, yang merasa nyaman untuk bersantai sambil anak-anak bermain.

Pewawancara: Keluhan apa yang paling sering muncul dan bagaimana resto meresponsnya?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Keluhan yang paling sering itu biasanya soal waktu tunggu makanan atau terkadang soal kebersihan di area tertentu, seperti toilet atau meja makan yang harus dibersihkan lebih cepat. Kami meresponsnya dengan meminta maaf dan langsung memberikan solusi, seperti memberikan voucher atau perhatian lebih di kunjungan berikutnya. Kami juga berusaha untuk terus memperbaiki area yang sering dikeluhkan, agar pengalaman pengunjung lebih baik.

Pewawancara: Menurut Anda, apakah konten Instagram sesuai dengan realitas di lapangan (menu, suasana, layanan)?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Iya, tentu. Konten yang kami unggah di Instagram benar-benar mencerminkan apa yang ada di resto. Kami pastikan foto-foto yang diposting adalah makanan yang benar-benar kami sajikan dan suasana di resto juga sesuai dengan apa yang pengunjung lihat ketika mereka datang. Kami ingin agar pengunjung yang datang tidak merasa kecewa karena ekspektasi mereka sesuai dengan kenyataan.

Pewawancara: Apakah ada masukan dari konsumen terkait informasi makanan, minuman, atau harga yang berbeda dari kenyataan?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Pernah ada beberapa masukan tentang menu atau harga yang tidak sesuai ekspektasi, terutama dari pengunjung yang baru pertama kali datang. Misalnya, mereka merasa ada perbedaan ukuran porsi atau rasa yang berbeda sedikit dari yang mereka lihat di Instagram. Kalau ada seperti itu, kami pastikan untuk segera mengklarifikasi dan memperbaiki kekurangan tersebut supaya tidak terjadi lagi di masa depan.

Pewawancara: Bagaimana Anda bekerja sama dengan tim *marketing* untuk memastikan konten tetap akurat?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Kami sering berdiskusi dengan tim *marketing* mengenai konten yang akan diposting. Sebelum dipublikasikan, biasanya kami mengecek dulu apakah foto makanan yang akan diunggah sudah sesuai dengan porsi yang disajikan di resto. Begitu juga dengan caption dan informasi harga, kami pastikan semuanya akurat dan tidak menimbulkan ekspektasi yang salah. Kerja sama ini sangat penting untuk memastikan komunikasi yang konsisten dan jujur di Instagram.

Pewawancara: Apa tantangan operasional yang sering berdampak pada munculnya komentar negatif?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Tantangan operasional yang paling sering itu adalah waktu tunggu. Ketika resto penuh dan ada banyak pengunjung yang datang bersamaan, kadang proses pemesanan dan penyajian makanan bisa sedikit terlambat. Ini yang sering jadi keluhan. Kami sudah mencoba untuk mengatasinya dengan menambah staf di jam-jam sibuk dan memastikan setiap pengunjung mendapatkan informasi yang jelas tentang estimasi waktu

Pewawancara: Bagaimana koordinasi antara tim resto dan tim *marketing* dalam menangani *E-WOM* yang kurang positif?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Koordinasi kami cukup baik. Jika ada *E-WOM* yang kurang positif, tim *marketing* biasanya langsung menghubungi kami untuk mengecek apakah ada masalah operasional yang perlu diperbaiki. Kami juga bersama-sama mencari solusi yang cepat untuk merespons ulasan negatif, baik itu dengan memberi tanggapan langsung di Instagram atau menawarkan sesuatu sebagai bentuk permintaan maaf.

Pewawancara: Tantangan apa yang Anda lihat terkait pelayanan dan hubungannya dengan citra digital Makoya?

Narasumber (Bu Eky, Manajer Resto Makoya Dapur Bakar): Tantangan terbesar itu adalah menjaga konsistensi pelayanan yang baik secara langsung di resto, sekaligus mempertahankan citra digital yang sudah dibangun. Kadang, ekspektasi orang terhadap pelayanan dari apa yang mereka lihat di Instagram sangat tinggi, jadi kami harus memastikan bahwa pelayanan kami tetap prima agar pengalaman pengunjung sesuai dengan citra yang kami bangun di dunia maya.

Lampiran 8 Transkrip Wawancara Konsumen 1

Narasumber : Akhmad Sultonnuddin - Konsumen Makoya Dapur Bakar

Tanggal Wawancara : 23 Januari 2026

Pewawancara: Selamat pagi, Pak Akhmad. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Kami ingin mendengar pendapat Anda mengenai pengalaman Anda sebagai konsumen yang mengikuti Makoya Dapur Bakar di Instagram.

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pagi! Terima kasih juga sudah menghubungi saya. Silakan, saya siap jawab.

Pewawancara: Seberapa sering Anda melihat postingan Makoya di Instagram?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Hmm, saya biasanya cukup sering melihat postingan Makoya di Instagram, sih, karena saya follow akun mereka. Jadi, hampir tiap kali ada postingan baru, saya lihat di feed saya. Kalau ada promo atau menu baru, saya pasti langsung penasaran dan buka untuk cek detailnya.

Pewawancara: Apakah Anda biasanya berinteraksi dengan postingan tersebut (like, komen, share, tag)?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Iya, saya biasanya like dan kadang-kadang juga komen kalau ada sesuatu yang menarik. Misalnya, kalau ada menu baru yang saya suka atau suasana di resto yang bikin saya kangen, saya komen atau share ke teman-teman. Kadang juga saya tag teman di postingan, kalau mereka lagi cari tempat makan enak.

Pewawancara: Apakah Anda pernah menulis ulasan, komentar, atau mengunggah story tentang Makoya? Kenapa?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pernah, sih. Saya pernah unggah story waktu saya makan di sana dan tag mereka. Soalnya, makanannya enak banget dan suasananya juga nyaman. Jadi, saya pikir kenapa nggak share aja ke teman-teman saya di Instagram. Biasanya kalau saya puas banget dengan tempat makan, saya suka banget buat cerita ke orang lain.

Pewawancara: Pengalaman positif apa yang paling ingin Anda bagikan di Instagram setelah berkunjung?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Paling sering saya bagikan itu pengalaman makan enak, terutama kalau saya coba menu baru yang bener-bener memuaskan. Misalnya, saya suka banget sama gurame bakar madu mereka, jadi saya sering share itu. Rasanya enak dan porsinya juga pas. Selain itu, saya juga suka banget suasananya yang cozy dan cocok buat nongkrong bareng teman-teman.

Pewawancara: Jika pernah memberi komentar positif, apa motivasinya?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Biasanya sih karena saya merasa puas banget dengan pelayanan atau makanan yang saya coba. Jadi, saya merasa perlu untuk kasih feedback positif, karena menurut saya itu bisa jadi cara buat ngasih tahu orang lain kalau tempat ini oke dan layak dicoba.

Pewawancara: Jika pernah memberi komentar negatif, apa alasannya dan bagaimana Anda menilai respons Makoya?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pernah sekali, sih, saya kasih komentar soal waktu tunggu yang lama pas saya datang di hari weekend. Itu sih lebih ke masalah operasional aja, bukan soal makanan atau pelayanan langsung. Tapi respons mereka cepat, mereka minta maaf dan langsung kasih solusi, seperti memberi voucher atau mengarahkan saya ke tempat duduk yang lebih nyaman. Jadi, saya sih cukup puas dengan cara mereka merespons.

Pewawancara: Konten apa yang paling menarik perhatian Anda (makanan, suasana, harga, fasilitas)?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Konten makanan dan suasana resto yang paling menarik perhatian saya. Kalau ada foto makanan yang menggugah selera, pasti saya tertarik untuk lihat lebih lanjut. Tapi, suasana resto juga penting, apalagi kalau mereka posting area yang instagramable atau ada acara khusus. Itu jadi daya tarik sendiri buat saya.

Pewawancara: Apakah informasi makanan, rasa, dan harga di Instagram sesuai dengan pengalaman Anda?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Ya, informasi di Instagram sesuai banget dengan yang saya alami di resto. Biasanya, foto makanan yang diposting itu sama dengan yang saya terima di meja, jadi nggak ada yang mengecewakan. Harganya juga sesuai dengan apa yang tertulis di menu, jadi saya nggak pernah merasa dibohongi.

Pewawancara: Konten seperti apa yang membuat Anda ingin merekomendasikan Makoya ke orang lain?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Konten yang menampilkan suasana resto yang nyaman dan makanan yang menggugah selera itu yang bikin saya ingin rekomendasikan ke teman-teman. Kalau mereka lihat postingan dengan menu enak dan tempat yang asik, mereka jadi tertarik buat datang juga. Apalagi kalau ada testimoni dari pengunjung lain yang bilang kalau layanan di sini bagus, itu pasti nambah daya tarik.

Pewawancara: Apa yang menurut Anda masih kurang dari konten Instagram Makoya?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Mungkin, konten tentang event atau promo yang lebih sering diinformasikan. Kadang saya

baru tahu ada promo atau acara setelah lewat dari waktu yang ditentukan. Mungkin kalau lebih sering update atau posting soal event, saya dan pengunjung lain bisa lebih cepat tahu.

Pewawancara: Apakah ada hambatan yang membuat Anda ragu memberi ulasan atau rekomendasi?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Kadang, kalau saya terlalu sibuk atau nggak punya waktu untuk nulis komentar panjang, saya jadi nggak terlalu aktif memberi ulasan. Tapi kalau memang saya merasa puas banget, biasanya saya pasti kasih ulasan, meskipun kadang cuma like atau tag teman-teman aja.

Pewawancara: Menurut Anda, bagaimana Makoya bisa meningkatkan *E-WOM* dari sisi konsumen?

Narasumber (Pak Akhmad, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Mungkin dengan lebih banyak melibatkan konsumen lewat kampanye yang memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman, seperti giveaway atau mengajak mereka untuk posting foto dan menandai akun Makoya. Semakin banyak orang yang merasa terlibat, semakin banyak ulasan positif yang bisa didapatkan. Dan tentunya, konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan dan makanan adalah kunci agar konsumen tetap puas dan mau berbagi pengalaman mereka.

Lampiran 9 Transkrip Wawancara Konsumen 2

Narasumber : Galuh Eka Afilia - Konsumen Makoya Dapur Bakar

Tanggal Wawancara : 23 Januari 2026

Pewawancara: Selamat pagi, kak Galuh. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Kami ingin mendengar pendapat Anda mengenai pengalaman Anda sebagai konsumen yang mengikuti Makoya Dapur Bakar di Instagram.

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pagi! Terima kasih juga sudah mengundang saya. Saya senang bisa berbicara tentang pengalaman saya. Silakan, saya siap jawab pertanyaannya.

Pewawancara: Seberapa sering Anda melihat postingan Makoya di Instagram?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Hampir setiap hari saya cek sih, karena saya follow akun Instagram Makoya. Biasanya sih saya lihat-lihat menu baru atau promo-promo yang mereka tawarkan. Kadang, kalau ada sesuatu yang menarik, saya langsung cek detailnya, apalagi kalau pas ada foto makanan yang menggugah selera.

Pewawancara: Apakah Anda biasanya berinteraksi dengan postingan tersebut (like, komen, share, tag)?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Iya, saya biasanya like dan kadang-kadang komen, terutama kalau ada makanan atau promo yang menarik. Kalau ada teman yang saya rasa bakal suka, saya juga share atau tag mereka. Saya suka banget ngasih tahu teman-teman saya tentang tempat makan yang enak.

Pewawancara: Apakah Anda pernah menulis ulasan, komentar, atau mengunggah story tentang Makoya? Kenapa?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pernah banget! Saya sering banget unggah story atau komen di postingan mereka, terutama kalau saya lagi makan di sana. Biasanya saya upload kalau makanannya enak banget atau kalau suasananya nyaman. Saya merasa senang kalau bisa berbagi tempat makan yang menurut saya seru buat orang lain.

Pewawancara: Pengalaman positif apa yang paling ingin Anda bagikan di Instagram setelah berkunjung?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Paling sering saya bagikan itu pengalaman makan enak di Makoya, khususnya gurame bakar madu mereka yang juara banget. Rasanya selalu konsisten, enak, dan porsi pas. Saya juga suka banget suasana di resto, terutama kalau makan di area yang ada di luar, bisa makan sambil menikmati udara segar. Itu selalu bikin saya betah.

Pewawancara: Jika pernah memberi komentar positif, apa motivasinya?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Saya memberi komentar positif karena merasa puas banget dengan pengalaman di sana. Pelayanan yang ramah, makanan yang enak, dan suasana yang nyaman, itu jadi alasan saya memberi feedback positif. Kalau saya merasa senang, saya ingin orang lain tahu dan bisa merasakan hal yang sama.

Pewawancara: Jika pernah memberi komentar negatif, apa alasannya dan bagaimana Anda menilai respons Makoya?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pernah sekali saya memberi komentar negatif, itu karena ada sedikit masalah dengan waktu tunggu yang agak lama saat saya datang di akhir pekan. Tapi respons Makoya sangat baik, mereka segera meminta maaf dan menawarkan solusi. Saya merasa dihargai dan masalahnya langsung diselesaikan, jadi saya cukup puas dengan cara mereka merespons.

Pewawancara: Konten apa yang paling menarik perhatian Anda (makanan, suasana, harga, fasilitas)?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Pasti makanan! Saya selalu tertarik dengan foto makanan yang diunggah. Makoya sering banget posting makanan yang kelihatan menggugah selera, terutama saat ada menu spesial. Suasana resto juga menarik perhatian saya, terutama kalau mereka posting suasana outdoor yang nyaman dan cocok buat hangout.

Pewawancara: Apakah informasi makanan, rasa, dan harga di Instagram sesuai dengan pengalaman Anda?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Iya, sangat sesuai. Kadang saya lihat menu di Instagram, dan waktu datang ke resto, rasa dan porsinya pas seperti yang dijanjikan. Harga juga sesuai dengan kualitas makanan yang didapat. Jadi, saya merasa informasi yang dibagikan di Instagram itu sangat transparan dan akurat

Pewawancara: Konten seperti apa yang membuat Anda ingin merekomendasikan Makoya ke orang lain?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Biasanya, kalau mereka posting foto makanan yang menggugah selera atau ada promo spesial, itu yang paling menarik buat saya rekomendasikan ke teman. Kalau ada testimoni pengunjung lain yang bilang puas, itu juga bikin saya lebih yakin untuk mengajak teman-teman datang. Saya selalu berbagi tempat makan yang saya rasa enak dan punya suasana yang menyenangkan.

Pewawancara: Apa yang menurut Anda masih kurang dari konten Instagram Makoya?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Mungkin lebih banyak variasi konten yang bisa memperlihatkan pengalaman pengunjung, seperti testimonial atau ulasan pengunjung tentang berbagai menu. Kalau bisa lebih sering

diupdate dengan konten yang fresh, seperti fitur behind the scene atau kegiatan di resto, itu akan lebih menarik lagi.

Pewawancara: Apakah ada hambatan yang membuat Anda ragu memberi ulasan atau rekomendasi?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Ragu sih nggak pernah, cuma kadang kalau saya sibuk atau nggak sempat foto makanan yang saya coba, jadi nggak sempat memberikan ulasan. Tapi kalau memang saya merasa puas banget, pasti saya luangkan waktu buat beri ulasan.

Pewawancara: Menurut Anda, bagaimana Makoya bisa meningkatkan *E-WOM* dari sisi konsumen?

Narasumber (Kak Galuh, Konsumen Makoya Dapur Bakar): Mungkin dengan lebih sering mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka di Instagram, bisa lewat kontes foto atau dengan memberi insentif seperti diskon untuk postingan yang menggunakan hashtag tertentu. Semakin banyak konsumen yang merasa terlibat dan dihargai, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Lampiran 10 Dokumentasi Narasumber



Owner Makoya Dapur Bakar



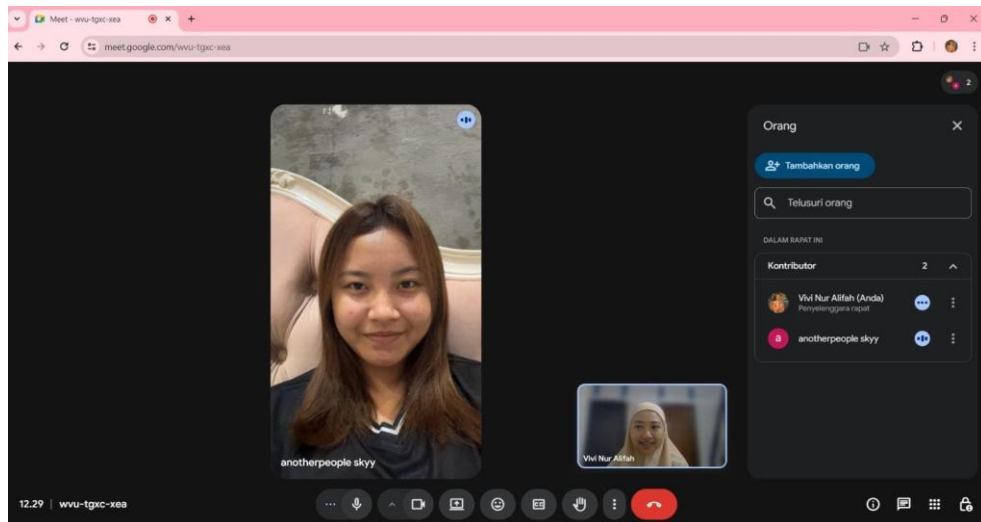
Manajer Restoran



Marketing Restoran



Konsumen Ahmad



Konsumen Galuh Eka