

Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris dari *E-commerce Hijup*

Refi Fadhilah Meidy¹, Dwi Suhartanto², Widi Senalasar³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : refi.fadhilah.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: widi.senalasar@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman mendorong lahirnya banyak *e-commerce*, salah satunya adalah Hijup yang merupakan *e-commerce fashion muslim* pertama di dunia dengan pengikut terbanyak di Instagram. Pemasaran yang mereka lakukan berfokus pada media sosial terutama Instagram, yang merupakan platform terbaik dalam mempromosikan sebuah *brand* karena fitur-fiturnya memungkinkan terjadinya interaksi dua arah baik antara perusahaan dengan konsumen, dan sesama konsumen melalui *e-WoM*. Keterlibatan *e-WoM* mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan, sehingga faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi krusial untuk diperhatikan. Tujuan studi ini adalah untuk memprediksi keterlibatan *e-WoM* melalui Instagram dengan menggunakan faktor konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari pengguna lain. Studi ini menggunakan 396 responden yang berasal dari pengunjung dan/atau pengikut Instagram Hijup. Data dianalisis menggunakan *software Smart PLS*. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan memengaruhi keterlibatan *e-WoM* secara signifikan. Namun, kualitas informasi dan kredibilitas informasi dari pengguna lain tidak berpengaruh terhadap keterlibatan *e-WoM*. Dengan demikian, Hijup perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkannya di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan *e-WoM*, sehingga nantinya akan bermanfaat bagi kemajuan bisnis. Studi ini hanya terbatas pada Instagram dan khusus meneliti perusahaan Hijup, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti media lainnya dengan *e-commerce fashion* secara umum sehingga jangkauannya menjadi lebih luas.

Kata Kunci

Keterlibatan *e-WoM*, Kualitas informasi, Kredibilitas informasi

1. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 telah mengubah masyarakat dalam mendapatkan informasi melalui internet secara lebih mudah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan sebanyak 64,8% penduduk Indonesia telah menggunakan internet [1] dan menunjukkan pola perilaku belanja konsumen bergeser ke arah *online* dengan peningkatan 15% dari tahun 2016 sampai tahun 2017 [2]. Fenomena ini membuka peluang bagi pengusaha menciptakan *e-commerce* termasuk dalam bidang *fashion*, salah satunya Hijup. Hijup merupakan satu-satunya yang berfokus pada *fashion muslim* dengan *market share* paling unggul [3] serta menjadi *Islamic Fashion e-commerce* pertama di dunia dengan konsep *online mall* yang menyediakan berbagai produk seperti jilbab, pakaian, aksesoris, dan produk lainnya.

Dari berbagai *platform online*, Instagram merupakan *platform* terbaik dalam mempromosikan *brand*. Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan unggahan *brand* favoritnya sebanyak 68% dan Instagram berhasil menjangkau seluruh pengikut *brand* tersebut [4]. Disebabkan karena keefektifan

Instagram dalam mempromosikan *brand*, maka lima *e-commerce fashion* populer di Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana promosi di media sosial. Berikut data lima *e-commerce fashion* yang populer dilihat dari segi pengunjung *website* dan jumlah pengikut di Instagram yang diambil pada kuartal ketiga 2019.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung *Website* dan Jumlah Pengikut Instagram *E-commerce Fashion*

No	<i>E-commerce Fashion</i>	Jumlah Pengunjung <i>Website</i>	Jumlah pengikut Instagram
1	Zalora	2.804.100	479.790
2	Sophie Paris	1.004.100	824.480
3	Hijup	227.100	996.620
4	Berrybenka	247.100	361.900
5	Bro.do	212.900	502.230

Sumber: menurut Iprice Insight [3]

Tabel 1 menunjukkan bahwa Hijup memiliki pengikut terbanyak daripada *e-commerce fashion* lain yang diteliti. Performa Hijup di Instagram nyatanya berbanding terbalik dengan performanya di *website*. Kurang baiknya performa *website* Hijup juga didukung oleh data bahwa pengunjung *website* bulanan Hijup pernah menurun selama empat kuartal berturut-turut dari tahun 2018 kuartal II hingga tahun

2019 kuartal I [3]. Mengingat pembelian produk Hijup secara *online* hanya dapat dilakukan melalui *website*, dapat diartikan bahwa tingkat penjualan Hijup masih rendah. Salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan secara *online* adalah pemasaran mulut ke mulut atau biasa disebut *electronic word of mouth (e-WoM)*, yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 61% [5, 6].

Komunikasi yang dihasilkan oleh perusahaan di media sosial, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dapat meningkatkan keterlibatan *e-WoM* [6-9]. Konten berperan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan di akun media sosialnya untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga krusial dalam menciptakan keterikatan antar perusahaan dan konsumen [10]. Saat pengguna berinteraksi dengan akun media sosial perusahaan, mereka akan memproses informasi untuk mengadopsi informasi tersebut. Dalam hal ini, menurut Xu, kredibilitas dan kualitas informasi sangat penting karena konsumen bebas membuat dan menyebarkan konten [11].

Studi mengenai pengaruh *e-WoM* telah banyak dilakukan sebelumnya [6, 9], namun tidak satu pun meneliti secara spesifik mengenai Instagram. Maka penelitian ini berfokus pada Instagram. Sebagai *e-commerce fashion* terpopuler di Instagram [3], dan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengambil bukti empiris dari *e-commerce* Hijup. Tujuan dari penelitian ini yaitu memprediksi keterlibatan *e-WoM* mengenai Hijup melalui Instagram dengan menggunakan faktor konten yang dihasilkan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari pengguna Instagram lain dengan harapan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Hijup kedepannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai wadah penyebaran informasi yang dibuat dan disebarkan secara online dalam bentuk *audio*, *video*, foto dan tulisan. Menurut Mangold dan Faulds, media sosial merupakan *platform* interaksi dua arah [12]. Media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sosial untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat mendorong terjadinya keterlibatan untuk melakukan *e-WoM* [9]. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur *like*, *comment space*, *Instagram story*, *direct message*, dan lainnya yang memungkinkan pengguna

mengirim pesan dan mendapatkan informasi baik dari perusahaan, ataupun pengguna lain.

2.2 Keterlibatan E-WoM

Keterlibatan merupakan respon dari konsumen untuk ikut berpartisipasi jika merasa tertarik dengan *brand* [13]. Keterlibatan ini termasuk partisipasi dalam *e-WoM* dan menjadi hal penting dalam strategi pemberian layanan kepada konsumen [14]. Bentuk dari keterlibatan dapat berupa partisipasi untuk berbagi informasi, menyukai unggahan, berkomentar, memberikan rekomendasi, maupun beropini di media *online* [6]. Keterlibatan pada *e-WoM* terdiri dari dua dimensi yaitu intensi konsumen untuk mengirim dan menerima *e-WoM* [15]. Namun, penelitian ini hanya mendefinisikan keterlibatan *e-WoM* yang berperan pasif, atau dapat diartikan bahwa minat konsumen cenderung hanya dalam menerima informasi *e-WoM* dengan mencari pendapat dan rekomendasi dari ulasan konsumen lain. Keterlibatan *e-WoM* secara pasif dapat memengaruhi pemilihan produk. Dalam penelitian ini keterlibatan *e-WoM* akan diprediksi dengan menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari orang lain.

2.2.1 Konten yang Dihasilkan dengan Keterlibatan E-WoM

Konten yang dihasilkan perusahaan yaitu proses perusahaan membuat konten seperti *video*, foto, maupun tulisan lalu membagikannya pada akun resmi media sosial mereka [10]. Tujuan pembuatan konten adalah untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan antara pemasar dengan konsumen. Selain itu, komunikasi tersebut dibuat oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga sering ditemukan perusahaan membuat konten yang interaktif, bermanfaat, bahkan kontroversial. Hal ini bertujuan untuk mengundang pengguna media sosial sehingga tertarik untuk membaca dan menerima informasi yang diberikan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan perusahaan dapat menyebabkan keterlibatan pada *e-WoM* [8, 10]. Maka hipotesis yang dibangun:

Hipotesis 1: Konten yang dihasilkan berpengaruh positif terhadap keterlibatan *e-WoM*

2.2.2 Kualitas Informasi dengan Keterlibatan E-WoM

Kualitas informasi merupakan salah satu bagian dari *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. ELM berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memproses informasi ketika menemukan atribut, aspek, atau pesan apa pun tergantung dari proses elaborasi mereka [16]. Kualitas informasi menjadi

hal yang penting karena kualitas informasi menjadi kekuatan dari pesan *e-WoM* [11]. Dalam hal ini kualitas informasi yaitu informasi berkualitas tinggi yang mudah dipahami, dan jelas. Jika informasi yang diterima dianggap valid, maka konsumen akan menerima informasi dan mengadopsi informasi tersebut sebagai pertimbangan untuk menentukan produk apa yang akan dibeli [9, 11] sehingga akan cenderung terlibat dalam *e-WoM*. Dengan demikian hipotesis dapat dibuat:

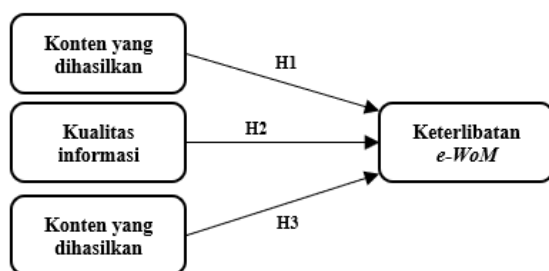
Hipotesis 2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan *e-WoM*

2.2.3 Kredibilitas Informasi dengan Keterlibatan *E-WoM*

Selain dari kualitas informasi, kredibilitas informasi juga masih termasuk bagian dari ELM. Informasi yang kredibel dapat dikatakan sebagai informasi yang meyakinkan, andal, akurat, dan kuat [7, 9]. Ketika informasi dianggap kredibel, konsumen cenderung terlibat dalam komunikasi. Di media *online*, kredibilitas informasi mungkin tidak berlaku karena penggunaanya bebas menulis atau mengungkapkan segala sesuatu tentang perasaannya. Sehingga kredibilitas informasi menjadi sangat penting ketika akan mengadopsi informasi di media *online* untuk menentukan keputusan pembelian [9, 11]. Dalam hal ini, informasi *e-WoM* yang kredibel akan diterima konsumen untuk menentukan pembelian, sehingga dapat dibuat hipotesis:

Hipotesis 3: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan *e-WoM*

Berdasarkan tujuan penelitian untuk memprediksi keterlibatan *e-WoM* dan hipotesis yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan dengan model riset sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah desain deskriptif dengan jenis *cross-sectional*, sebab penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penilaian terhadap keterlibatan *e-WoM* dengan menggunakan data dari sampel yang dikumpulkan dan diolah dalam sekali waktu saja

[17]. Lalu, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* kepada 396 pengunjung dan/atau pengikut akun Instagram Hijup. Selain itu, data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari buku cetak dan elektronik, jurnal, internet, dan informasi mengenai Hijup yang berasal dari *website* Hijup.

Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan *software* Smart-PLS menggunakan teknik *partial least square* (PLS) model persamaan structural (SEM) karena bertujuan untuk memprediksi variabel keterlibatan *e-WoM* dengan menggunakan variabel konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi serta mengeksplorasi hubungan antar variabelnya [18]. Kemudian disertai dengan melakukan analisis *outer model* untuk menguji reliabilitas dan validitas, serta *inner model* untuk pengujian hipotesis.

4. ANALISIS DATA

4.1 Profil Responden

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, tahap selanjutnya data dianalisis oleh peneliti. Tabel 2 menunjukkan deskripsi dari 396 responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Deskripsi Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	396	100%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	14	3.5%
Perempuan	382	96.5%
Usia:		
≤17 tahun	11	2.8%
18-22 tahun	230	58.1%
23-27 tahun	101	25.5%
≥28 tahun	54	13.6%
Tingkat Pendidikan:		
SMA	62	15.7%
Diploma	91	23%
D4/Sarjana	213	53.8%
Lainnya	30	7.6%
Rata-rata durasi menggunakan Instagram:		
≤2 Jam dalam sehari	101	25.5%
3-5 Jam dalam sehari	187	47.2%
6-8 Jam dalam sehari	79	19.9%
≥8 Jam dalam sehari	29	7.3%
Frekuensi berbagi dan mencari informasi di Instagram:		
Selalu	125	31.6%
Sering	133	33.6%
Kadang-kadang	103	26%
Jarang	35	8.8%

Responden dalam penelitian ini berjumlah 396 orang yang didominasi oleh perempuan sebanyak 382 orang (96.5%), mayoritas berusia 18-22 tahun sebanyak 230 orang (58.1%), dengan tingkat pendidikan terbanyak D4/sarjana sebanyak 213

orang (53.8%). Lalu, sebagian besar menggunakan Instagram dengan rata-rata durasi 3-5 jam dalam sehari sebanyak 187 orang (47.2%), dan sebagian besar sering berbagi dan mencari informasi di Instagram sebanyak 133 orang (33.6%).

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, dan *indicator's outer loading* [19] yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, dan *Indicator's outer loading*

tribut	Load i-ng	CA	CR	AVE
Keterlibatan e-WoM		0,816	0,878	0,645
Sering membaca informasi dari pengguna lain	0,823			
Sering mengumpulkan informasi dari pengguna lain	0,864			
Sering berkonsultasi dengan pesan pengguna lain	0,835			
Khawatir jika tidak membaca informasi dari pengguna lain	0,678			
Konten yang dihasilkan perusahaan		0,796	0,866	0,618
Puas terhadap konten Instagram Hijup	0,758			
Komunikasi Instagram Hijup sesuai harapan	0,796			
Komunikasi Instagram Hijup atraktif	0,791			
Komunikasi Instagram Hijup berkinerja baik	0,797			
Kualitas Informasi		0,836	0,901	0,753
Informasi dari pengguna lain mudah dimengerti	0,853			
Informasi dari pengguna lain jelas	0,908			
Informasi dari pengguna lain berkualitas tinggi	0,838			
Kredibilitas Informasi		0,883	0,919	0,740
Informasi dari pengguna lain meyakinkan	0,822			
Informasi dari pengguna lain terpercaya	0,883			
Informasi dari pengguna lain akurat	0,873			
Informasi dari pengguna lain kuat	0,862			

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	e-WoM	konten	kred
Keterlibatan e-WoM			
Konten yang dihasilkan	0,520		
Kredibilitas informasi	0,381	0,744	
Kualitas informasi	0,431	0,798	0,795

Variabel dikatakan valid yaitu apabila nilai AVE >0,50. Sedangkan variabel yang memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai CA diatas 0,70 dan nilai CR

dias 0,70 [17]. Tabel 3 menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari setiap variabel memiliki nilai CA diatas 0,70, CR diatas 0,70, dan nilai AVE diatas 0,50. Begitupun setiap indikator memiliki nilai *loading* >0,60, maka setiap indikator dalam penelitian valid dan reliabel. Lalu untuk menguji validitas diskriminan, dengan menggunakan HTMT, nilai harus menunjukkan tidak lebih dari 0,90 [20]. Tabel 4 menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid diskriminan karena nilai masih menunjukkan dibawah 0,90.

4.3 Model Persamaan Struktural

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas variabel, pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan data dalam suatu model [20]. Nilai GoF dari penelitian ini adalah 0,372 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model yang diusulkan dalam penelitian berkualitas baik dan sesuai dengan hipotesis yang diharapkan untuk menjelaskan model penelitian [19, 21]. Selanjutnya yaitu mengidentifikasi pengaruh parsial dengan koefisien jalur. Pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat diperoleh melalui nilai *t-stat* dengan nilai *cut-off* >1,96, sedangkan untuk nilai *p-value* dengan nilai *cut-off* <0,05. Apabila nilai signifikansinya sesuai dengan nilai *cut-off*, maka hubungan antar variabel tersebut signifikan (H0 ditolak).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Ha	t-stat	p-values	Hasil
Konten yang dihasilkan -> Keterlibatan e-WoM	H1	5,203	0,000	Diterima
Kualitas informasi -> Keterlibatan e-WoM	H2	1,855	0,064	Ditolak
Kredibilitas informasi -> Keterlibatan e-WoM	H3	0,725	0,469	Ditolak

Berdasarkan Tabel 5 konten yang dihasilkan perusahaan terhadap keterlibatan e-WoM memiliki nilai *t-stat* >1,96 yaitu 5,203 dengan *p-value* <0,05 yaitu 0,000 yang berarti bahwa pengaruh konten yang dihasilkan terhadap keterlibatan e-WoM sangat signifikan. Maka H1 diterima. Lalu, kualitas informasi terhadap keterlibatan e-WoM memiliki nilai *t-stat* <1,96 yaitu 1,855 dengan *p-value* >0,05 yaitu 0,064. Begitupula dengan kredibilitas informasi terhadap keterlibatan e-WoM memiliki nilai *t-stat* <1,96 yaitu 0,725 dengan *p-value* >0,05 yaitu 0,469. Hal ini berarti kualitas informasi dan kredibilitas informasi tidak memiliki hubungan terhadap keterlibatan e-WoM. Dengan demikian H2 dan H3 ditolak.

5. DISKUSI

Penelitian ini memprediksi keterlibatan *e-WoM* dengan menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan Hijup di Instagram, kualitas dan kredibilitas informasi dari pengguna Instagram lain. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa konten yang yang dihasilkan perusahaan pada Instagram berpengaruh terhadap keterlibatan *e-WoM* (H1). Konten bertujuan untuk berhubungan dengan pemasar dan menciptakan komunikasi antar konsumen [10], sehingga dalam hal ini, konten yang dihasilkan perusahaan berpengaruh secara positif terhadap keterlibatan *e-WoM* [8]. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang komunikatif, atraktif, menarik, dan juga berkualitas yang dihasilkan oleh Hijup di Instagram mendorong penggunaannya untuk terlibat dalam *e-WoM*. Dengan demikian, akan menguntungkan bagi perusahaan apabila dapat terus menghasilkan konten Instagram komunikatif, atraktif, menarik, dan berkualitas bagi konsumen.

Kedua, pada penelitian ini terdapat variabel yang tidak berhubungan secara signifikan, yaitu variabel kualitas informasi terhadap keterlibatan *e-WoM* (H2). Hasil ini bertolak belakang dengan penemuan Erkan dan Evans yang menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting ketika mengadopsi informasi di media sosial [9]. Akan tetapi, hubungan kualitas informasi dengan keterlibatan *e-WoM* pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf, Hussin, dan Busalim yang menemukan bahwa kualitas informasi yaitu faktor yang tidak dapat memengaruhi keterlibatan *e-WoM* [6]. Artinya, penemuan ini menemukan bahwa untuk terlibat dalam *e-WoM*, pengunjung dan/atau pengikut Instagram Hijup tidak melihat kualitas informasi dari pengguna Instagram lain.

Selanjutnya, hubungan kredibilitas informasi dengan keterlibatan *e-WoM* yang juga tidak signifikan (H3). Peneliti Erkan dan Evans menemukan bahwa pengaruh kredibilitas informasi pada media sosial tidak efektif jika dibandingkan dengan media *shopping website* dalam memengaruhi *e-WoM* terhadap produk *fashion* [22], sedangkan penelitian ini berfokus pada Instagram. Penemuan ini menghasilkan temuan baru bahwa kredibilitas informasi dari pengguna lain di Instagram tidak memengaruhi keterlibatan *e-WoM* terhadap produk *fashion* Hijup. Hal ini juga karena para pengguna Instagram memiliki tujuan yang beragam dalam menggunakan Instagram dari mulai hiburan, pencarian informasi yang tidak berkaitan dengan produk, hingga promosi, sehingga wajar apabila pengguna Instagram tidak memerhatikan kredibilitas informasi dari pengguna lain mengenai produk Hijup. Berbeda dengan pengguna *shopping website*

yang kemungkinan besar memiliki tujuan awal untuk melakukan pencarian informasi produk dan aktivitas perniagaan.

Pengunjung dan/atau pengikut Instagram Hijup tidak terlalu memerhatikan kualitas dan kredibilitas informasi mengenai Hijup yang diberikan oleh pengguna Instagram lain untuk terlibat dalam *e-WoM*. Namun mereka lebih tertarik dengan konten yang dihasilkan oleh Hijup di Instagram. Mereka menganggap bahwa konten yang dihasilkan Hijup dalam mempromosikan produknya di Instagram dilakukan dengan cara yang komunikatif, atraktif, menarik, dan berkualitas sehingga mendorong mereka terlibat dalam *e-WoM*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan *e-WoM* di Instagram dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan perusahaan. Konsumen memahami bahwa konten yang komunikatif, atraktif, dan menarik yang dihasilkan oleh perusahaan di Instagram dapat menumbuhkan rasa ketertarikan untuk terlibat dalam *e-WoM*. Sehingga perusahaan Hijup harus mempertahankan kontennya yang menarik, komunikatif, atraktif, dan berkualitas. Lalu, penelitian ini menemukan kualitas informasi dan kredibilitas informasi tidak berhubungan terhadap keterlibatan *e-WoM*. Ini menunjukkan bahwa pengunjung dan/atau pengikut Instagram Hijup tidak terlalu memedulikan kualitas dan kredibilitas informasi yang mereka terima dari pengguna Instagram lainnya. Dalam hal ini, mereka akan terlibat dalam *e-WoM* karena promosi yang Hijup sajikan di Instagram dalam bentuk konten.

Dengan demikian, penulis menyarankan bagi Hijup membuat konten berupa kontes untuk pembuatan *review* terbaik dari konsumen yang diadakan di akun Instagramnya. Kontes tersebut dibuat melalui desain konten yang interaktif dan menarik secara verbal dan visual. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *e-WoM*. Perlu diberikan syarat untuk mengikuti kontes ini, diantaranya peserta harus menandai tiga rekannya atau lebih di setiap *review* yang diikutsertakan dalam kontes. Agar penyebaran info kontes lebih cepat Hijup bisa melibatkan *brand ambassador* atau fitur Instagram *ads*. Kontes ini pun bisa dilakukan secara rutin, baik setiap bulan maupun minggu dengan hadiah berupa produk, diskon, maupun *voucher* belanja. Dengan demikian, konsumen akan tertarik terlibat dalam *e-WoM* di Instagram.

7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang bermanfaat khususnya bagi Hijup, penelitian

ini memiliki beberapa keterbatasan dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi untuk memprediksi keterlibatan *e-WoM* melalui Instagram. Faktor-faktor lainnya dapat ditambahkan oleh peneliti selanjutnya. Lalu, hasil dari temuan penelitian ini terbatas hanya pada media Instagram dan meneliti khusus untuk perusahaan Hijup. Maka, penelitian selanjutnya dapat meneliti media sosial lainnya atau industri *e-commerce fashion* secara umum agar mendapatkan hasil yang lebih dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya pun dapat mempertimbangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan alasan yang lebih dalam mengenai keterlibatan *e-WoM* melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arini, N. *5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia Pada 2018*. 2017; Available from: <https://www.shopback.co.id/blog/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>.
- [2] Chu, S. and Y. Kim, *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in*
- [3] Daiya, A. and S. Roy, *User and firm generated content on online social media: a review and research directions*. International Journal of Marketing, 2016. **6**(3): p. 34-49.
- [4] Dean, D., D. Suhartanto, and L. Kusdiby, *Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents*. International Journal of Applied Business Research, 2019. **1**(1): p. 1-15.
- [5] Dean, D. and D. Suhartanto, *The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2019. **24**(5): p. 393-403.
- [6] eMarketer. *Online Reviews Sway Shoppers Consumers look for peer opinions*. 2008; Available from: <https://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Sway-Shoppers/1006404>.
- [7] Erkan, I. and C. Evans, *Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions*. Journal of Marketing Communications., 2018.
- [8] Erkan, I. and C. Evans, *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, 2016. **61**: p. 47-55.
- [9] Hair, J.F.J., et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2016: Sage Publication, SagePublications, CA.
- [10] Kharisma, G. *Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia Versi iPrice 2019*. 2019; Available from: <https://id.techinasia.com>.
- [11] Malhotra, N.K., D. NunaN, and D.F. Birks, *Marketing research an applied approach fifth edition*. 2017, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [12] Mangold, W.G. and D.J. Faulds, *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 2009. **52**: p. 357-365.
- [13] Petty, R. and J.T. Cacioppo, *The effects of involvement on response to argument quality and quantity: central and peripheral routes to persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 1984. **46**(1): p. 69-81.
- [14] Poulis, A., I. Rizomyliotis, and K. Konstantoulaki, *Do firms still need to be social? Firm generated content in social media*. Information Technology & People, 2018.
- [15] Pratomo, Y. *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. 2019; Available from: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- [16] Rule, A. *15 Instagram Marketing Tips to Spread Your Ecommerce Brand Like Wildfire [INFOGRAPHIC]*. 2019; Available from: <https://www.ecommerceceo.com/instagram-marketing-tips-ecommerce/>.
- [17] *social networking sites*. International Journal of Advertising, 2011. **30**(1).
- [18] Suhartanto, D. and G. Leo, *Small Business Entrepreneur Resistance of ICT Adoption: A Lesson from Indonesia*. International Journal of Business and Globalisation, 2018. **21**(1): p. 5-18.
- [19] Suhartanto, D., et al., *Leisure Involvement, Job Satisfaction, and Service Performance among Frontline Restaurant Employees*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2018: p. 1-18.
- [20] Suhartanto, D., *Hotel Brand of Origin: Do Guests Perceive Service Differences?*. Journal of Tourism, Hospitality, & Culinary Arts, 2011. **3**(3): p. 1-24.
- [21] Suhartanto, D., *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2*. 2020, Politeknik Negeri Bandung.
- [22] Yusuf, A.S., A.R. Hussin, and A.H. Busalim, *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*. Journal of Service Marketing, 2018: p. 493-504.
- [23] Xu, Q., *Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility*. Computers in Human Behavior, 2014. **33**: p. 136-144.