

# Strategi Interaktif Marketing Levoshop dalam Membentuk Word of Mouth melalui Media Sosial Instagram

<sup>1</sup>Friska Apriliyani, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Muchamad Rizqi

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[friskaapriliani2019@gmail.com](mailto:friskaapriliani2019@gmail.com)

## **Abstract**

*The development of technology is currently very fast, many people are using it in different ways. For example, ongoing business competition certainly uses the power of the internet. The birth of various interesting features in the realm of Instagram social media, Levoshop utilizes instagram as a business. Developing and implementing effective online-based promotions certainly has the power of continuous creativity and consistency. Starting from processing content to stimulating consumer attraction towards products*

*The method in this research uses descriptive qualitative. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Another secondary source is taking information naturally through posts, live streaming, & @levoshop Instagram snapstory. The research results of Levoshop's Interactive Marketing Strategy via Instagram in Forming Word of Mouth use Computer Mediated Communication theory, which is related to internet use, namely within the scope of social media. All interactive marketing activities are able to generate supportive word-of-mouth testimonials from consumers, based on product recommendations and consumer satisfaction. Of course, this word of mouth also supports Levoshop's business effectiveness in the long term.*

**Keywords:** CMC, Instagram, Interactive Marketing, Word of Mouth.

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi saat ini sangat berlaju cepat, banyaknya manusia yang memanfaatkannya dengan cara yang berbeda-beda. Contohnya persaingan bisnis yang berjalan ini tentunya menggunakan kekuatan internet. Lahirnya berbagai fitur yang menarik dalam ranah media sosial instagram, Levoshop memanfaatkan instagram sebagai bisnis. Menyusun beserta menerapkan efektifitas promosi berbasis online ini tentunya memiliki daya kreatifitas dan konsistensi secara terus menerus. Mulai dari pengolahan konten hingga merangsang daya tarik konsumen terhadap produk.

Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, beserta dokumentasi. Sumber sekunder lainnya adalah mengambil informasi secara natural melalui postingan, live streaming, & snapstory instagram @levoshop. Hasil penelitian Strategi Interaktif Marketing Levoshop melalui Instagram dalam Membentuk Word of Mouth ini menggunakan teori Computer Mediated Communication, yang berkaitan dalam penggunaan internet yakni dalam ruang lingkup media sosial. Seluruh aktivitas interaktif marketing mampu melahirkan testimoni mulut ke mulut yang mendukung oleh para konsumennya, berdasarkan rekomendasi produk dan sikap kepuasan konsumen. Tentunya, word of mouth ini termasuk penunjang efektifitas bisnis Levoshop dalam jangka panjang.

**Kata kunci:** CMC, Instagram, Interaktif Marketing, Word of Mouth

## **Pendahuluan**

Berbisnis saat ini tentunya membutuhkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Setiap individu tentunya berusaha memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat. Internet merupakan sebuah cara pelaku usaha dalam mengimplementasikan sebuah produknya. Media sosial instagram kini dimanfaatkan sebagai wadah promosi untuk menunjang keberlangsung aktivitas penyebaran informasi mengenai tujuan setiap individunya (Romadhan et al., 2021). Interaktif marketing ini termasuk pemasaran digital dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Menurut Shimp (2003: 24), IMC adalah suatu cara dalam penerapan berbagai bentuk program komunikasi yang mempengaruhi pola pikir secara terus menerus kepada konsumen dan calon konsumen, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku sasaran atau mempengaruhi sasaran secara langsung (Nugrahani, Setiawati, 2019). Berlandaskan teori CMC (Computer Mediated Communication) membantu memperjelas masalah yang akan diteliti dan membantu peneliti memajukan penelitiannya. Teori yang berkaitan dengan masalah penelitian membantu memecahkan masalah tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah. Seiring berkembangnya sebuah teknologi yang ada, terciptanya pola CMC terkait munculnya alat komunikasi yang memudahkan komunikasi satu sama lain tanpa perlu pertemuan tatap muka.

Dalam penelitian kali ini, penulis membahas strategi interaktif marketing berbasis media sosial instagram yang membentuk adanya word of mouth yang bernama Levoshop. Penelitian ini menggabungkan rancangan interaktif marketing yang berkaitan dengan hubungan konsumen,

kestabilan social media marketing, kualitas produk, dan produksi beserta penyebaran konten yang menarik secara nyata. Seluruh yang berkaitan interaktif marketing, munculnya umpan balik konsumen yang positif bersifat mendukung

Adanya aktivitas “Word of Mouth” bagi Levoshop yang bersumber melalui interaktif marketing sebelumnya, sehingga sangat ampuh didalam bisnis online ini, karena dapat dipercaya tanpa adanya sikap memaksa. Melibatkan orang yang merekomendasikan atau membicarakan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka (honest review). Word of Mouth ialah upaya interaktif marketing yang menggugah para konsumen dalam membagikan sebuah informasi terkait membicarakan beserta merekomendasikan produk ataupun merek kita kepada orang lain (Azizah et al., 2018).

Beberapa kajian pustaka terkait penelitian terdahulu terkait strategi digital marketing dan Word of Mouth digunakan sebagai referensi pemahaman deskriptif oleh peneliti.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sebagaimana mempunyai karakteristik alami dengan mengambil sumber datanya secara langsung. Pendekatan penelitian kualitatif inilah sebuah langkah awal, dimana menciptakan kesan atau data primer maupun sekunder berbentuk deskripsi maupun lisan yang tertulis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penafsiran menyeluruh terhadap fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lain-lain, melalui uraian dalam kata-kata dan bahasa, yang menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggunakan metode alami yang berbeda dalam konteks tertentu (Hadi, 2019). Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi beserta dokumentasi foto yang ada. Validitas data menggunakan triangulasi sumber, melibatkan pengujian data dari berbagai sumber dari mana data tersebut diperoleh dan dapat meningkatkan keandalan data apabila dilakukan melalui verifikasi data yang diperoleh selama penelitian dengan berbagai sumber atau informan (Suggyono, 2017).

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian dan pembahasan ini berkaitan strategi interaktif yang dijalankan oleh brand Levoshop melalui media sosial instagram untuk membentuk word of mouth. Sesuai dengan teori CMC yang dikemukakan oleh Josep jauh membahas dampak besar internet

terhadap interaksi antara teknologi, hubungan, dan ekspresi diri. Pada saat aktivitas promosi berjalan langsung setiap harinya memang harus dibutuhkan rancangan strategi dengan tepat. Pertama, strategi interaktif berpusat pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi bagi Levoshop dalam kegiatan promosi sangat penting untuk menarik perhatian calon konsumen. Adanya sebuah kesadaran merek dimulai dari bagaimana pelaku usaha Levoshop menerapkan pengenalan suatu produknya melalui konten instagram secara konsisten, kolaborasi dengan selebgram ternama, dan juga melakukan promosi menarik dengan memberikan diskon atau paket bundle product. Hasil penelitian melalui wawancara, narasumber menyatakan:

“Memang benar merancang untuk meningkatkan kesadaran merek perlu diperhatikan dalam aktivitas promosi kami dengan para konsumen melalui instagram, demi bertahannya bisnis ini dalam jangka panjang” (Lita Yuliana, Wawancara Informal, 6 Mei, 2024).

Maksud dari pernyataan tersebut ialah kesadaran merek ini dapat bersangkutan membangun kesan dan pesan yang kuat bersifat positif dan mengomunikasikan nilai-nilai merek Levoshop ini kepada followers. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Kedua, media sosial instagram seluruh fitur yang tersedia pada instagram saat ini tentunya merupakan sarana yang sangat penting bagi Levoshop untuk berinteraksi dengan seluruh konsumennya, terkait dengan kebutuhan produk yang ada. Utamanya pada live streaming dan snapstory Hasil penelitian melalui wawancara, owner menyatakan:

"DM di instagram bagi Levoshop digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dan loyalitas konsumen kami dengan kebutuhan produk yang ada dengan keinginan mereka. Cara mengolah yang pertama adalah bagaimana kita menerapkan sistem pelayanan yang ramah dengan kami menggunakan bahasa indonesia kepada customer. Dan Levoshop menerapkan sistem fast respon yang ditangani langsung oleh owner. Pada saat momen tertentu adanya siaran langsung dilakukan, kami mempunyai sistem barang baru dengan ketentuan konsumen yang menonton serta pesan di live streaming pasti kita kasih potongan harga. Kebiasaan itu akan membuahkan antusias yang tinggi, setiap adanya barang baru (Lita Yuliana, Wawancara Informal, 6 Mei, 2024).

Maksud dari pernyataan tersebut adalah Direct Messenger dan Live Streaming sebagai peran utama saat aktivitas interaktif dijalankan dengan pelayanan cepat tanggap dengan konsumennya. Ciri khas tema siaran langsung Levoshop adalah New Arrivals beserta potongan harga di momen tertentu. Produk yang dipromosikan melalui fitur ini adalah produk lokal dan import. Dengan memberi potongan harga saat siaran langsung, dengan tujuan mempersuasi

penonton. Adapun cara mengolahnya adalah disini admin Levoshop berinteraksi dengan penonton secara langsung setiap minggu beberapa kali, menanggapi komentar dan menjawab pertanyaan dengan ramah.

### **Word of Mouth**

Terkait testimoni mulut ke mulut yang berkaitan dengan rekomendasi produk ini adalah sebagai penunjang penjualan produk Levoshop karena adanya antusias yang tinggi oleh konsumennya. Hasil wawancara, konsumen loyal menyatakan :

“Selalu adanya sikap puas bagi saya ketika berbelanja disini, secara tidak sadar beberapa orang terdekat menanyakan baju yang saya pakai. Secara tidak sadar saya memulai pembicaraan dengan merekomendasikan produk Levoshop ini”. (Konsumen Amanah, Wawancara Informal, 7 Mei, 2024).

Berdasarkan pernyataan informan pendukung diatas adalah berkaitan kualitas produk yang baik menimbulkan daya tarik orang terdekatnya. Hasil pernyataan keduanya ialah word of mouth yang muncul adalah meningkatnya kepercayaan konsumen dan calon konsumen mengenai ketertarikan produk yang menarik dan harga terjangkau. Selain itu, timbulnya pembicaraan konsumen mengenai komentar positif produk Levoshop. Contohnya, kesesuaian informasi yang dijelaskan dengan produk, Levoshop dianggap sebagai online shop yang selalu mengeluarkan model terbaru, dan selalu mengikuti tren saat ini mengenai jenis produk lokal maupun luar negeri. Adanya respon positif dari banyak konsumennya, sehingga merek Levoshop semakin dikenal masyarakat/khalayak luas dari berbagai daerah.

Berkat adanya dukungan dari orang sekitar yang merasa senang dan puas. Levoshop kini menjadi inspirasi anak-anak muda yang masih bersekolah di Kota Medan, dianggap dapat menularkan energi positif dari orang-orang sekitar.

### **Penutup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi interaktif marketing melalui Instagram dapat membentuk Word of Mouth, di mana munculnya sikap antusias yang tinggi oleh konsumen, lalu adanya rekomendasi pembicaraan kepada orang sekitarnya berkaitan pengalaman langsung oleh konsumen yang merasa puas dengan sebuah produknya, meningkatkan kualitas merek Levoshop imbas umpan balik yang positif beberapa konsumen membagikan konten produk Levoshop melalui instagram pribadinya tanpa ada paksaan atau suruhan. WOM ini sangat berpengaruh kuat, karena konsumen cenderung lebih percaya dari

pengalaman secara langsung dibandingkan dari iklan sosial media. Dengan demikian, strategi interaktif melalui instagram ini membantu memahami dalam hal dinamika komunikasi berbinis, keberadaan instagram sebagai wadah penunjang efektif dalam menjalankan strategi interaktif marketing, dan adanya komentar-komentar positif kepuasan pelanggan membangun testimoni mulut ke mulut serta terciptanya citra produk yang baik. Bahwasannya produk Levoshop digemari oleh banyak anak muda dan inspirasi anak muda. Tentunya, WOM ini salah satu cara dalam mempertahankan bisnis melalui media sosial dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan saran dalam ranah keilmuan komunikasi. Segala keterkaitan terkait integrated marketing communication untuk kedepannya diharapkan lebih diulik secara mendalam. Tentunya digunakan untuk mengevaluasi serta adanya kebaruaran kurikulum kedepannya dalam menghadapi zaman moderen yang canggih saat ini. Selanjutnya strategi interaktif digunakan dalam topik penelitian yang lebih variasi atau beragam yang menarik.

Secara praktis, penelitian ini tentunya digunakan untuk mengoptimalkan kinerja sosial media marketing yang dijalankan oleh Levoshop. Penelitian ini selanjutnya harus rutin mengidentifikasi jenis konten yang paling interaktif. Kedepannya, Levoshop dapat memanfaatkan strategi interaktif marketing yang lebih luas dengan mengoptimalkan aktivitas pemasaran. Adanya profil bisnis terbaru yang lebih menarik dengan mengikuti tren fitur saat ini, membuka akun instagram agar tidak di privat dan mengoptimalkan kolaborasi dengan selebgram terkait promosi produk guna untuk meningkatkan kesadaran merek yang lebih luas lagi.

## **Daftar Pustaka**

- Arnus, S. H. (2019). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Dakwah. *Jurnal Jurnalisa*, 4(1), 191–203. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5618>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 225–238.
- Azizah, Z. L., Wahyuni, I. I., Program, M., Studi, S., Komunikasi, I., & Komunikasi, F. (2018). *ANALISIS WORD OF MOUTH LEVEL MELALUI EVENT PHOTO CHALLENGE ADORABLE PROJECTS DENGAN # ADORABLEMYSTERYBOX ANALYSIS OF WORD OF MOUTH LEVEL THROUGH EVENT PHOTO Online shop Adorable Projects*. 5(2), 2818–2822.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.  
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hadi, S. (2019). Manajemen Sarana dan Prasarana Penjasorkes di SD Negeri Kota Bengkulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 57.
- Maulana, F. I., Sadono, T. P., & Ekoputo, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Hasil Skripsi 2022 : FISIP UNTAG Surabaya*, 1(01), 17–21.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- Nugrahani, Setiawati, D. (2019). *Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KALIMILK YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA KULINERDI ERA MODERN*. 1–15.
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–9.  
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/simakom/article/view/1622/735>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering. *Mediasi*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v2i1.253>
- Zulaefa, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*.  
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15797>