

Pengaruh kualitas informasi Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap citra dapurfit

Meiliana Agustine¹, Yuliana Riana Prasetyawati²

^{1,2} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Media sosial saat ini menjadi salah satu *platform* untuk menciptakan interaksi dan pengalaman yang berbeda bagi penggunanya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan 53 juta pengguna aktif. Instagram awal mulanya digunakan untuk mengunggah foto, video dan juga tempat berkomunikasi, namun sekarang dapat menjadi sarana mengembangkan berbagai macam bisnis. Dapurfit ialah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis mereka yang merupakan catering *online* penyedia makanan dan minuman sehat sejak 2012. Dapurfit bukan satu-satunya akun catering *online* sehat di Instagram, ditemukan bahwa ada akun catering *online* lain yang melakukan plagiarisme atau meniru konten yang dimiliki Dapurfit. Namun, selain unggahan informasi di konten post Instagram Dapurfit, peran penting konsumen dalam memberikan rekomendasi baik kepada Dapurfit juga menjadi salah satu peran yang dimainkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan *e-wom* dalam social media terkhususnya Instagram terhadap citra perusahaan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan melakukan survei kepada 100 responden *followers* Instagram @Dapurfit. Dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa 70,9% Citra Perusahaan yang terjadi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan *e-WOM*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian diharapkan Dapurfit dapat terus meningkatkan kualitas informasi di Instagram @Dapurfit dan juga *e-WOM* sehingga dapat terus dikenal sebagai catering sehat *online* terpercaya walau menghadapi issue plagiarisme dari catering lainnya yang meniru informasi dari konten Dapurfit.

Kata-kata Kunci: *Social information processing*; kualitas informasi; *electronic word of mouth*; citra perusahaan; citra

Instagram and electronic word of mouth information quality's effect to dapurfit's image

ABSTRACT

Social media is now a platform for creating different interactions and experiences for users. Instagram is one of the most used social media, with 53 million active users. Instagram was initially used to upload photos, videos, and also a place to communicate, but now it can be a means of developing various businesses. Dapurfit is one of the companies that use Instagram to promote its business, which has been an online caterer of healthy food and beverage providers since 2012. Dapurfit is not the only healthy online catering account on Instagram; it was found that other online catering accounts plagiarize or mimic the content of Dapurfit. The other findings are the important role of consumers in giving good recommendations to Dapurfit. This research aims to determine the effect of information quality and *e-WOM* on social media, especially Instagram, on corporate image. The research methodology used is quantitative by surveying 100 respondents of @Dapurfit followers. The results show that 70.9% of the Corporate Image that occurred was influenced by the variable quality of information and *e-WOM*, while other factors determined the remaining 29.1%. It is hoped that Dapurfit can continue to improve the quality of information on Instagram and also *e-WOM* so that it can continue to be known as a trusted online healthy caterer despite facing plagiarism issues from other caterers that mimic information from Dapurfit content.

Keywords: *Social information processing*; information quality; *electronic word of mouth*; corporate image; image

Korespondensi: Meiliana Agustine. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Sudirman Park Campus, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 32, 10250. Email: meiliana.agustine@gmail.com

Submitted: October 2019, **Accepted:** February 2020, **Published:** August 2020

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 menyatakan terdapat peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12%, dibandingkan pada tahun 2017 dan salah satu alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah 18,9% untuk melakukan berbagai aktivitas dengan media sosial (Loen, 2018). Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia setiap hari mencapai 3 jam 23 menit, dan merupakan waktu terlama ke tiga di dunia setelah Brasil dan Filipina. Salah satu media sosial yang digunakan ialah Instagram, setiap bulannya memiliki kurang lebih 53 juta pengguna. aktif Instagram yang didalamnya terdiri dari 49% perempuan dan 51% ialah pengguna laki-laki (Wearesocial.com, 2018).

Instagram banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena menyediakan berbagai fitur yang menarik, mudah digunakan dan bermanfaat. Awalnya, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto, video, dan media berkomunikasi. Pada November 2019, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000 atau sekitar 23,3 % dari total masyarakat Indonesia yang saat ini berjumlah 263,9 juta. Pengguna Instagram paling besar adalah pada kelompok usia 18-24 tahun.

Pada rentang tersebut, pengguna Instagram perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan presentase 19,5% (Pertiwi, 2019).

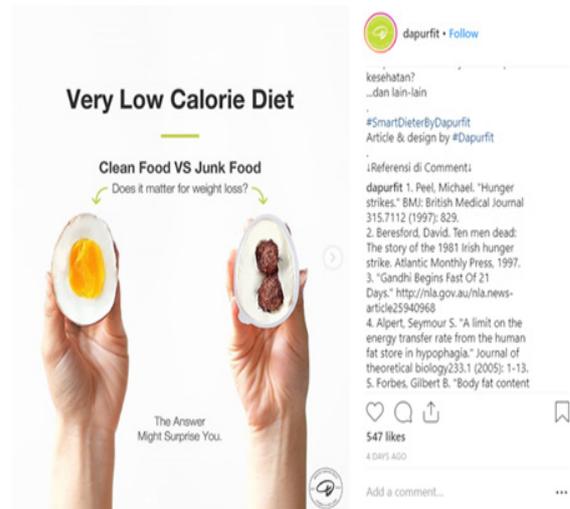
Saat ini, penggunaan akun Instagram bukan hanya sebagai media komunikasi namun juga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan sekaligus menjadi media transaksi antara pembeli dan penjual. Hasil survei yang dilakukan Ipsos, perusahaan riset pasar pada tahun 2018 menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup banyak menggunakan Instagram untuk profil bisnis. Lebih lanjut diuraikan hasil survei Ipsos, (n= 3012 pengguna Instagram) dominan menggunakan media ini untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek dengan presentase 81%. (Yusra, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang potensial dalam mengkomunikasikan produk atau merek.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu alat untuk mempromosikan ialah Dapurfit. Dapurfit merupakan perusahaan katering *online* yang menyediakan makanan dan minuman sehat sejak 2012 dan menjadi inovasi baru dalam dunia katering *online* sehat. Bukan hanya ingin menyediakan makan sehat, namun Dapurfit hendak membawa konsep dan metode baru kepada khalayak dalam cara pikir yang paling sesuai untuk mendapatkan berat badan ideal. Oleh karena itu, Dapurfit lebih fokus pada area

bisnis sektor makanan sehat.

Katering *online* yang merupakan kompetitor Dapurfit dan menghadirkan konsep yang serupa yaitu katering sehat dan murah adalah *Yellowfit Kitchen*. Katering *online Yellowfit Kitchen* memiliki slogan “*Your Cheap Diet Solution*” ini telah hadir sejak 2017. Selain *Yellowfit*, ada *Hadi Kitchen* yang sama-sama menghadirkan konsep katering sehat yang murah dengan harga mulai dari Rp 55.000. Perbedaan Dapurfit dengan dua kompetitornya adalah konsep “*The True Science-Based Catering*”, yang berarti katering yang didasari secara ilmiah dimana segala menu-menu dan bahan-bahan yang digunakan memang secara ilmiah baik untuk tubuh manusia dan Dapurfit mempertimbangkan kesehatan dan juga masa lemak tubuh, sehingga Dapurfit memiliki diferensiasi dengan katering-katering *online* sehat lainnya.

Instagram @Dapurfit hingga Juni 2019, telah memiliki lebih dari 76 ribu pengikut. Informasi yang disampaikan di @Dapurfit terutama mengenai makanan-minuman yang disediakan hingga testimoni dari pengguna yang berhasil menurunkan berat badan. Konten @Dapurfit juga menyediakan kumpulan artikel pendek yang mengedukasi para pengikutnya mengenai pola hidup sehat dengan sumber-sumber yang terpercaya. Artikel pendek atau tips yang memiliki nilai edukasi selalu disertakan dengan sumber-sumber yang terpercaya yang



Sumber: Instagram, 2019

Gambar 1 Konten di Instagram Dapurfit

dijabarkan detail melalui kolom komentar.

Instagram Dapurfit berusaha selalu memberikan informasi yang berkualitas agar relevan dengan tujuan Dapurfit untuk menjadi katering *online* yang terpercaya.

Instagram Dapurfit menggunakan nuansa hijau dan juga putih yang mendominasi seluruh isi halaman Instagram. Isi Instagram Dapurfit menekankan bagaimana cara untuk hidup lebih sehat dan penurunan berat badan sebagai bonus yang diberikan oleh makanan dan minuman sehat. Selain penekanan pada hidup lebih sehat dari segi pola makan, dapur fit juga mengedukasi pengikutnya dengan bagaimana hidup sehat serta menggunakan konten *post* yang menarik dari segi ilustrasi dan pembahasannya.

Dapurfit memberikan fakta-fakta menarik seputar diet dan juga hidup sehat dengan menggunakan artikel pendek atau tips yang

memiliki nilai edukasi serta selalu menyertakan sumber-sumber yang terpercaya yang dijabarkan melalui kolom komentar. Dapurfit memaparkan satu persatu mulai dari mitos hingga cara-cara menarik untuk hidup sehat dengan memberikan pemahaman yang cukup akurat.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam promosi yang dilakukan oleh Dapurfit melalui instagram, yaitu 1) Konten Dapurfit ditiru oleh akun katering *online* yang lain dengan melakukan *plagiarism* baik berupa peniruan gambar dan informasi; 2) Akun katering *online* lain yang menyalahgunakan kata “sehat” untuk semata-mata sebagai nilai jual katering milik mereka, tanpa memiliki informasi-informasi yang akurat dan tepat; 3) Selain itu, akun-akun katering tersebut kerap mengedukasi pengikutnya dengan artikel-artikel bersumberkan pada sumber yang tidak jelas reputasinya. Para pengguna Instagram kerap mempercayai hal-hal yang berbau mitos dengan sumber yang salah, hal ini membuat Dapurfit berkomitmen untuk selalu untuk memberikan informasi yang berkualitas dan benar mengenai pola hidup sehat dalam konten Instagramnya.

Instagram Dapurfit juga menjadi sarana untuk mem-*posting* testimonial pengguna yang telah merasakan manfaat dari Dapurfit. Konten testimoni yang disampaikan oleh konsumen yang bersangkutan akan dibaca

dan mendapat respon *likes* atau *comment* oleh *followers* Instagram Dapurfit. Konten testimoni merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Upaya komunikasi yang dilakukan di media sosial diharapkan dapat membangun citra positif Dapurfit.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian identifikasi masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap citra perusahaan Dapurfit. Penelitian ini mengkaji informasi yang disampaikan oleh Dapurfit dengan akurat, tepat waktu dan relevan dengan kebutuhan *follower*-nya melalui instagramnya berdampak pada citra perusahaan sebagai katering *online* sehat yang terpercaya. Demikian pula, penelitian ini juga akan mengkaji, sejauhmana testimoni yang merupakan bentuk dari *e-WOM* yang disampaikan oleh follower akan berdampak pada citra perusahaan Dapurfit.

Public relations mempunyai tugas untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata publiknya. Perkembangan teknologi informasi, memberikan pilihan yang beragam bagi *public relations* dalam memilih media yang tepat guna membangun citra perusahaan. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu indikator bagi *public relations* untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berbagi

informasi dan saling terhubung antara perusahaan dan publiknya. Subyek penelitian ini adalah Dapurfit, yang merupakan katering *online* yang menjual makanan-makanan sehat melalui instagram. Dapurfit menghadirkan berbagai informasi yang berkualitas terkait produk dan edukasi yang berhubungan dengan kesehatan dan fakta-fakta seputar makanan sampai diet. Dapurfit memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi serta menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan konten dan gaya komunikasi di Instagram @ibunda_id berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Aisah & Prasetyawati, 2018).

Hasil penelitian yang menyebutkan pada bisnis kuliner *Kika's catering* di media sosial menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital seperti di Instagram harus memperhatikan hal penting seperti penggunaan konten yang ada (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konten yang penting ialah seperti *visual/image* dan *hashtag*. Hasil penelitian ini mendukung bahwa kualitas konten Instagram merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mengkomunikasikan produk atau merek.

Dapurfit telah menggunakan aplikasi Instagram sejak pertama kali didirikan yaitu pada tahun 2014. Segala aktivitas selalu di lakukan

melalui instagram posting dan juga sekarang berkembang dengan adanya *instagram story* sebelumnya sudah terbukti yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi minat komunitas fotografi sebesar 63.6% (Aditya, 2015). Melihat konten yang menarik pada Instagram tentunya akan memberikan rasa keingintahuan yang lebih kepada pengguna *social media*, dari sini Dapur Fit memantapkan konten yang ingin mereka unggah kepada penggunanya.

Penelitian serupa juga dilakukan terhadap perusahaan Zap Clinic yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Tentunya sama dengan Dapur Fit, mereka menggunakan konten-konten informasi di sosial media Instagram yang pada hasil penilitiannya membuktikan bahwa 80,50% mempengaruhi *brand awareness* dari sebuah perusahaan (Kinanti & Putri, 2017).

Instagram Dapurfit juga mengemas dengan konten-konten informasi mengenai pengalaman dari pelanggannya, sehingga memungkinkan pelanggannya juga mendapatkan apresiasi dan memberikan rekomendasi melalui *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Hal ini pernah dimanfaatkan oleh Instagram @indtravel dan berhasil meningkatkan brand minat berkunjung pada suatu destinasi berlibur (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016).

Pemberian rekomendasi positif dari

pelanggan juga terlihat dalam kolom komentar dari beberapa konten Dapurfit. Pemanfaat *e-WOM* ini terjadi karena adanya wadah untuk memberikan komentar pada kolom komentar tersebut, sehingga pelanggan mempunyai kemauan untuk memberikan rekomendasi positif pada sebuah produk atau merek (Lee & Youn, 2009). Selain itu, penelitian yang dilakukan dalam industri makanan juga menunjukkan bahwa *e-WOM* positif sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis (Jeong & Jang, 2011) sama seperti Dapurfit yang akan diteliti. Dengan adanya *e-WOM* positif tersebut, tentunya menjadi mediasi yang baik untuk memberikan pengaruh pada citra perusahaan (Bataineh, 2015).

Dapurfit juga memiliki potensi untuk memperkuat citra positifnya seperti penelitian yang dilakukan pada media sosial Twitter perusahaan yang sejatinya memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan (Li, Berens, & de Maertelaere, 2013). Dikuatkan dengan penelitian lain yang menunjukkan *e-WOM* mempengaruhi secara positif kepada citra sebuah merek telepon genggam (Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, & Dulger, 2014).

Pada awalnya, *Social information processing* menganggap bahwa komunikator berkomunikasi dengan motivasi untuk faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan *online* hanyalah sebagai kebutuhan pribadi. Namun seiring

perkembangan waktu, akhirnya terdapat faktor-faktor yang meningkatkan motivasi dalam membangun hubungan *online*, yaitu antisipasi interaksi di masa depan dan skeptisme (Littlejohn & Foss, 2011).

Namun seiring perkembangan waktu, akhirnya terdapat faktor-faktor yang meningkatkan motivasi dalam membangun hubungan online, yaitu 1) Antisipasi interaksi di masa depan, komunikator menginginkan untuk adanya komunikasi yang terus berlanjut hingga ke masa depan dengan bertukar pesan dengan lebih banyak untuk membangun hubungan, dan 2) Skeptisme yaitu komunikator menggunakan *computer mediated communication* dengan tujuan membangun persahabatan. Komunikator dengan tingkat skeptis yang tinggi cenderung memiliki sahabat yang lebih sedikit dibanding skeptis rendah (Littlejohn & Foss, 2011).

Informasi merupakan hasil dari proses intelektual seseorang yang memproses stimulus yang diterima oleh pancaindera dan diteruskan ke otak hingga diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan keyakinan yang dimiliki seseorang sehingga berujung menjadi sebuah informasi. Informasi yang terekam di otak seseorang maka akan berubah menjadi sebuah pesan.

Pendapat lain menyebutkan bahwa membagi informasi yang berkualitas ke dalam 3 aspek, yaitu

“1) *accuracy* (kecermatan) yaitu informasi yang disampaikan harus akurat dan bebas dari kesalahan-kesalahan. Informasi harus akurat karena penyampaian informasi ke penerima memungkinkan banyak terjadinya gangguan atau noise yang dapat merubah isi dari informasi 2) *timeliness* (tepat waktu) yaitu informasi harus disampaikan pada saat yang diperlukan sehingga dapat menjadi informasi yang tepat waktu 3) *relevancy* (relevansi) yaitu sebuah informasi harus ada relevansi yang berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan” (Wiryanto, 2014).

e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen sesungguhnya, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui platform internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Para penjual dapat mendorong konsumen ke perilaku *e-WOM* melalui berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung. Berbagai saluran *online* meliputi: situs web resmi perusahaan, komunitas *online*, newsgroup, ruang obrolan, blog, microblog, email, situs web tinjauan pelanggan, forum, komunitas pelanggan virtual, dan situs jejaring sosial lainnya (Strutton, Taylor, & Thompson, 2011). Dengan adanya *e WOM* positif tersebut, tentunya menjadi mediasi yang baik untuk memberikan pengaruh pada citra perusahaan (Bataneh, 2015).

Semakin baik penjual memahami alasan

mengapa pelanggan terlibat dalam *e-WOM*, semakin baik mereka dapat berkontribusi dalam *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian (Goldsmith & Horowitz, 2006). Seperti halnya yang dilakukan oleh Dapurfit, *e-WOM* menjadi sangat penting bagi mereka dalam melakukan promosi.

Indikator *e-WOM* yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

“a) *Platform assistance* yaitu merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan b) *Venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan c) *Concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif d) *Extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas e) *Social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan social f) *Economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan g) *Helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan h) *Advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain” (Hennig-Thurau et al., 2004).

Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh seseorang ataupun kelompok, dari komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dan adanya keterbukaan dalam upaya membangun citra

positif yang diharapkan. Citra juga dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan (Ruslan, 2016).

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak seseorang. Selain itu, definisi citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins, 2003). Pernyataan lainnya mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Gassing & Suryanto, 2016).

Citra (*image*) merupakan suatu gambaran yang ada dalam benak publik. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan. Citra ialah sebuah persepsi publik tentang perusahaan yang menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya (Kriyantono, 2008).

Menurut (Jefkins, 2003) terdapat 5 jenis citra yaitu:

“1) Citra Bayangan (*mirror image*) yang merupakan citra melekat pada suatu anggota organisasi yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya 2) Citra yang berlaku (*current image*) merupakan citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-

pihak dari luar mengenai suatu organisasi 3) Citra yang diharapkan (*wish image*) merupakan citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya dan biasanya citra yang diharapkan lebih baik dan lebih menyenangkan dari citra yang ada. Dalam hal-hal tertentu citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan 4) Citra Perusahaan (*corporate image*) merupakan citra dari sebuah organisasi atau keseluruhan. Citra yang dihasilkan bukan hanya citra dari produk maupun pelayanan, melainkan terbentuk dari berbagai hal, misalnya seperti sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidangnya 5) Citra Majemuk (*multiple image*) dimana. banyaknya jumlah pegawai, cabang, maupun perwakilan perusahaan belum tentu memunculkan citra dari organisasi yang diharapkan. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak di inginkan, maka harus ada keselarasan dalam perusahaan” (Jefkins, 2003).

Pada penelitian ini, citra yang dimaksudkan adalah citra perusahaan. Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti memiliki citra di mata masyarakat. Citra bisa didefinisikan sebagai citra baik maupun buruk sekalipun. Dampak dari citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri dapat mempengaruhi keberhasilan mereka dalam berbagai aspek. Hal ini dikarenakan persepsi khalayak terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada pemilihan sebuah perusahaan.

Citra perusahaan adalah seluruh keyakinan, kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006). Pernyataan lain, Citra perusahaan merupakan sebuah kesan, perasaan,

gambaran diri publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2012). Pernyataan lainnya juga, mengutarakan bahwa Citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komunitas atau suatu aktivitas (Ardianto & Soemirat, 2007).

Dimensi citra perusahaan dibagi menjadi empat, yaitu:

“1) *Personality* (Kepribadian), yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan, misalnya keyakinan pada perusahaan, dan tingkat tanggung jawab sosial 2) *Reputation* (Reputasi), yaitu keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan, kenyamanan ketika menggunakan pelayanan pada jasa perusahaan tersebut 3) *Values/Ethics* (Nilai/Etika), yaitu nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, misalnya keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar 4) *Corporate identity* (Identitas Korporat), yaitu identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merk dan kepentingan perusahaan” (Habibah & Kartib, 2012).

Dari upaya-upaya yang dilakukan Dapurfit, tentunya mereka hendak mendapatkan hasil yaitu citra baik yang dilihat oleh para pelanggannya. Sehingga berdasarkan uraian data dan fakta yang didapatkan di atas maka menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti bagi peneliti mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Informasi Di Instagram

dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Perusahaan Dapurfit*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan jenis penelitian adalah eksplanatif kausalitas yang menjelaskan arah dan besarnya pengaruh kualitas informasi di Instagram @Dapurfit dan *electronic word of mouth* terhadap citra perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @Dapurfit yang berjumlah 80.000 pada bulan Juni 2019. Dalam penelitian ini, digunakan rancangan sampling non probabilitas yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik non probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram @Dapurfit dan konsumen yang pernah mencoba dan membeli catering Dapurfit. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima penilaian dan dibagikan kepada 100 responden. Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi Di Instagram dan *Electronic Word Of*

Mouth Terhadap Citra Perusahaan Dapurfit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan *pretest* pada 30 responden yang berbeda dengan sampel penelitian guna menguji validitas dan reliabilitas pada item-item pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi, *e-WOM* dan citra perusahaan. Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item-item pengukuran yang dinyatakan valid dimana uji validitas antara butir item dengan skor total dapat dinyatakan memiliki kriteria r hitung $> r$ tabel, hal ini dibuktikan dengan nilai dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3610. Sehingga dapat dinyatakan semua butir pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas hasil skala pengukuran variabel Kualitas Informasi mendapatkan nilai *cornbach alpha* sebesar 0,880 dan positif yang artinya berada diatas batas minimal yaitu minimal 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1 (Kualitas Informasi), dinyatakan reliabel.

Hasil skala pengukuran variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) menunjukkan bahwa nilai *cornbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,895 dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Variabel selanjutnya adalah Y (Citra Perusahaan) yang mendapat nilai *cornbach's alpha* melebihi 0,6 yaitu sebesar 0,796 dan positif. Hasil ini menyatakan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel Y adalah reliabel. Lebih dijelaskan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, yaitu Kualitas Informasi ($\alpha = \alpha = 0,880$), *Electronic Word of Mouth* ($\alpha = \alpha = 0,895$) dan Citra Perusahaan ($\alpha = (\alpha = 0,796)$).

Alasan utama responden mencoba Dapurfit adalah untuk menurunkan berat badan sebanyak 43 responden (43%) sedangkan sebanyak 31 responden (31%) karena termotivasi untuk hidup sehat. Hal ini membuktikan bahwa *followers* Dapurfit memiliki tujuan untuk menurunkan berat badan sekaligus menjaga kesehatan tubuh mereka.

Responden di dominasi oleh 64 responden wanita (64%) dengan rata-rata umur 17-25 tahun dimana hal ini dapat terlihat dari pengguna media sosial paling banyak dari usia 18-34 (Social, 2018). dan sebanyak 49 responden (49%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, jelas bahwa hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dari *followers* Dapurfit selaras dengan usia responden yang kebanyakan merupakan usia produktif.

Hasil uji Anova menunjukkan nilai $F = 120,936$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan

Tabel 1 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1113,916	2	556,958	120,936	.000b
Residual	446,724	97	4,605		
Total	1560,640	99			

a. Dependent Variable: Citra
 b. Predictors: (Constant), e-WOM, Kualitas Informasi

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dan *e-WOM* secara simultan terhadap citra Dapurfit.

Maka dapat terlihat pengaruh variabel Kualitas Informasi (X1) terhadap terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) signifikan dengan nilai $\beta = 0,565$, $p < 0,05$ maka dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Citra Dapurfit.

Sedangkan pengaruh variabel *e-WOM* (X2) terhadap terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) adalah $\beta = 0,381$, $p < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-WOM* terhadap Citra Dapurfit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi instagram @Dapurfit ($\beta = 0,565$) merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *e-WOM* ($\beta = 0,381$) dalam memberikan dampak kepada citra Dapurfit. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa

instagram @Dapurfit menyajikan informasi yang menarik (70%), jelas (84%), akurat (86%), terkini/*up-to-date* (83%) serta bervariasi (87%) dan sesuai dengan kebutuhan pola hidup sehat (84%) dapat menjadi stimulus yang positif dan kuat bagi followers @Dapurfit untuk terus menaruh kepercayaan kepada Dapurfit sebagai katering online sehat.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Informasi merupakan faktor yang lebih dominan memberikan arti bahwa Informasi yang menarik, informasi yang diberikan akurat, senantiasa diperbaharui (*up-to-date*) dan membahas bagaimana pola hidup sehat serta bervariasi dapat memicu *followers* @Dapurfit untuk terus menaruh kepercayaan kepada Dapurfit sebagai katering *online* sehat. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Informasi di Instagram yang kuat akan lebih penting dari *e-WOM* tersebut. Bila diteliti lebih dalam, saat konten yang berisikan informasi tersebut kuat, maka *followers* akan lebih mudah mengerti dan

Tabel 2 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	5,845	1,612			
Kualitas Informasi	,565	,102	,454	3,626	,000
e-WOM	,381	,070	,449	5,513	,000
a. Dependent Variable: Citra				5,446	,000

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

mempercayai apa yang hendak di sampaikan kepada mereka.

Kejelasan pada kualitas informasi di Instagram yang berisikan sumber-sumber informasi juga akan menciptakan keselarasan terhadap *followers* bahwa segala informasi yang di berikan dapat dipercaya. Dengan tumbuhnya rasa percaya tersebut, *followers* akan merasa diberikan lebih informasi-informasi yang sangat bermanfaat bagi mereka sebagai pelanggan seperti yang dirasakan oleh 86 responden (86%). Konten yang berisikan informasi yang diberikan selalu memiliki nada yang selaras dengan atribut Dapurfit yang cenderung memberikan kesan segar hijau dan juga putih bersih. Sebanyak 93 responden (93%) merasakan kesan yang sehat setiap kali mereka mengunjungi dan melihat konten-konten dari Dapurfit tersebut.

E-WOM merupakan salah satu cara agar perusahaan mendapatkan *review* positif dari pelanggannya. Setiap konten terbaru

yang diunggah oleh Dapurfit, setidaknya 80 *followers* Dapurfit (80%) merasa senang untuk memberikan *likes*, 69% senang berpartisipasi dengan memberikan komentar dan 81% responden senang untuk memberikan rekomendasi mengenai Dapurfit kepada keluarga dan teman.

Fitur *likes* dan komentar yang disediakan dalam media sosial dapat menjadi media interaksi antara pelanggan dan perusahaan. *Likes* dan *comment* yang dilakukan oleh *followers* dapat menjadi bentuk nyata dari *e-WOM*. Keberadaan fitur *likes* dan komentar di media sosial akan membuat konsumen memiliki kemauan untuk memberikan rekomendasi positif pada sebuah produk, jasa dan merek (Lee & Youn, 2009).

Penelitian ini, menjadi salah satu penerapan dari teori *Social Information Processing* yang menyatakan bahwa komunikator dapat menjalin komunikasi dan berinteraksi melalui media berbasis teks komputer dimana dalam penelitian ini diterapkan melalui media sosial Instagram.

Dapurfit melakukan interaksi dan menjalin komunikasi dengan *followers* melalui media Instagram yang merupakan suatu wadah untuk menjalani komunikasi dan berinteraksi. Sebagai komunikator, Dapurfit memberikan informasi yang akurat, jelas, terkini dan bervariasi kepada *followers*. Interaksi terjalin ketika informasi yang diberikan oleh Dapurfit di respon oleh para *followers* dengan memberikan *likes* dan komentar. Penelitian ini mempertegas bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung (Utari, 2017).

Selain itu, akun sosial media yang memiliki konten-konten dan juga informasi yang jelas membuat *followers* mendapatkan informasi dan manfaat dari akun tersebut. Dari penelitian yang dilakukan pada akun @Kulinerbandung, setelah *followers* mendapatkan informasi dan manfaat, mereka juga mengalami respons afektif yang menyebabkan adanya perubahan emosi atau perasaan setelah melihat postingan akun tersebut. Setelah itu akan muncul sebuah respons *behavioral* yang mendorong mereka untuk melakukan suatu hal saat setelah melihat akun tersebut. Sehingga hal ini juga dapat dipertimbangkan oleh Dapurfit dan juga mendukung peningkatan informasi pada instagram Dapurfit (Ayutiani & Putri, 2018).

Memiliki usaha di Instagram tentunya mengharuskan perusahaan untuk terus

berinovasi dan konsisten dalam membentuk citra perusahaan. Pembentukan citra yang baik dan sesuai kepada masyarakat terutama melalui *platform online* juga menjadi penting dikarenakan kecepatan teknologi online yang memudahkan penggunaanya dalam mengakses informasi. Citra perusahaan juga menjadi ciri khas atau pembeda dengan perusahaan lainnya.

Dapurfit sebagai salah satu katering online Instagram yang menjual makanan sehat, tentunya memiliki konten-konten post yang setiap hari di update untuk menarik konsumen dan terus berinteraksi dengan *followers*. Interaksi juga dilakukan melalui *electronic word of mouth* sehingga Dapurfit sendiri dapat membangun Citra Perusahaan yang diharapkan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa kualitas informasi instagram @Dapurfit dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang lebih dominan pada Citra Perusahaan dibandingkan *e-WOM*. Informasi yang disajikan oleh Dapurfit melalui instagram sudah berkualitas karena memiliki aspek menarik, akurat, jelas, terkini, bervariasi dan isi/konten sesuai atau relevan dengan kebutuhan hidup sehat. Sehingga dirasa sangat cukup memberikan ekspektasi yang sesuai

kepada *followers* Dapurfit.

Pernyataan positif mengenai Dapurfit yang dibuat oleh konsumen melalui media sosial Instagram dalam bentuk *likes*, komentar dan rekomendasi merupakan salah satu bentuk interaksi positif yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan. Dengan didapatkannya kualitas informasi dan e-WOM berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap pembentukan citra, maka diharapkan kedepannya Dapurfit dapat terus meningkatkan pesan yang ada dalam Kualitas informasi di Instagram @Dapurfit dan juga meningkatkan e-WOM sehingga dapat terus dikenal sebagai katering sehat online terpercaya walau dihempas issue plagiarism pada konten-konten yang dimiliki.

Dalam variabel e-WOM, pernyataan mengenai kesenangan responden untuk memberikan rekomendasi karena ingin Dapurfit untuk lebih baik dan maju kedepannya masih ditemukan sebanyak 18 responden masih ragu-ragu untuk melakukan hal tersebut, sehingga dapat di tingkatkan terus untuk pemanfaatan e-WOM pada Dapurfit.

Penelitian ini, menegaskan peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk membangun citra. Namun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi aspek-aspek yang harus dipenuhi untuk menyajikan informasi yang berkualitas di

media sosial instagram guna membangun citra perusahaan.

Diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas informasi dan e-WOM pada media online yang lain seperti Facebook dan website guna memberikan rekomendasi yang tepat bagi perusahaan dalam memilih dan menggunakan media online sebagai media komunikasi yang berdampak pada citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dominan responden senang untuk berinteraksi melalui fitur komentar dengan presentase 88%, maka interaksi dengan *follower* penting untuk diperhatikan. Maka penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel *customer engagement* sebagai variabel mediasi guna mengkaji sejauh mana hubungan komunikasi atau interaksi antara perusahaan dan konsumen yang terjalin melalui Instagram dapat memperkuat citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 2(2), 1–14. Retrieved from jom.unri.ac.id › JOMFSIP › article › view%0A
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online @ibunda_id terhadap brand awareness.

- Wacana*, 17(1), 29–38. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2007). *Dasardasar public relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan akun Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39–59.
- Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Goldsmith, R. D., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Habibah, S., & Kartib, B. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa pada SMK swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 02(01), 63–71. Retrieved from [ojs.unikom.ac.id > index.php > jimm > article > view%0A](https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jimm/article/view/0A)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. P. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @zapcoind terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing: Media public relations membangun citra korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Li, T., Berens, G., & de Maertelaere, M. (2013). Corporate Twitter channels: The impact of engagement and informedness on corporate reputation. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(18), 97–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180204>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Loen, T. (2018). Karakter pengguna Internet Indonesia. Retrieved May 5, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180221154301-195-277774/karakter-pengguna-internet-indonesia-di-2017>
- Pertiwi, W. K. (2019). Sebanyak inilah jumlah pengguna Instagram di Indonesia? Retrieved December 28, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/>

- sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia.
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological footprint and biocapacity analysis for flooding prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1729/pdf>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Rajawali Press.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (Survei pada followers aktif akun Instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2). Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase Intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68. Retrieved from http://www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PProfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Utari, M. (2017). Pengaruh media sosial Instagram akun @Princesssyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4(2), 1–22. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>
- Wearesocial.com. (2018). *Digital media report*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Wiryanto. (2004). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yusra, E. (2018). Persepsi masyarakat terhadap Mahyeldi Ansharullah dalam menghadapi pilkada serentak 2018 (Studi kasus di Kota Padang). *Ranah Research*, 1(1), 119–124. Retrieved from <https://ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/29>