

SOCIAL MEDIA MARKETING PADA ETIENNE SPACE

Jacklyn Wongsodiredjo¹, Monika Teguh^{2*}

Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}
monika.teguh@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan *social media marketing* Etienne Space serta dampaknya terhadap peningkatan *engagement* akun media sosial Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan elemen komunikasi pemasaran *digital 4C* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) melalui strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang mengimplementasikan dengan cara menggunakan narasi yang berfokus pada viralitas, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta interaksi personal melalui respons komentar dan pesan langsung memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan *engagement* dan ketertarikan audiens. Penerapan strategi ini juga berhasil menciptakan efek *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang mendukung visibilitas Etienne Space serta mendorong pertumbuhan konsumen baru. Implementasi strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Etienne Space telah berhasil dalam meningkatkan visibilitas merek dan *engagement* yang berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: *Context, Communication, Collaboration, Social Media Marketing*

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of Etienne Space's social media marketing and its impact on increasing engagement on Instagram and TikTok social media accounts. The method used in this research uses a qualitative approach. The results showed that the implementation of marketing strategies with 4C digital business communication elements (Context, Communication, Collaboration, and Connection) through content marketing and influencer marketing strategies that implement by using narratives that focus on virality, collaboration with local influencers, and personal interaction through comment responses and direct messages had a significant impact in increasing audience engagement and interest. The implementation of this strategy also succeeded in creating an Electronic Word-of-Mouth (eWOM) effect, which supported the visibility of Etienne Space and encouraged the growth of new customers. Etienne Space's implementation of social media marketing strategies has been successful in increasing brand visibility and engagement, which has resulted in business growth.

Keywords: *Context, Communication, Collaboration, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pada era *digital* memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu bentuk pertumbuhan teknologi informasi yang memengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial sendiri saat ini telah menjadi salah satu

wadah utama untuk menyebarkan informasi yang dapat diakses secara instan oleh masyarakat. Dalam laporan terbaru We Are Social sendiri menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 139 juta pengguna per Januari 2024 dan angka tersebut setara dengan 49.9% dari total populasi masyarakat Indonesia.

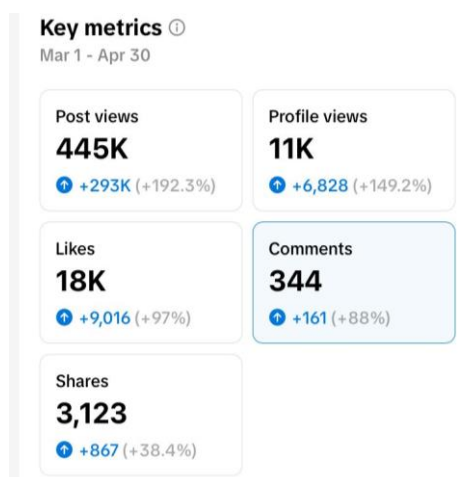
Dalam Paramitha dan Doho (2021), media sosial merupakan sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pertukaran informasi dengan orang lain dan dapat digunakan oleh konsumen untuk memahami produk yang diinginkan. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menyebabkan *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Dalam Saputra, et al. (2020), *social media marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform* media sosial dengan menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. *Social media marketing* sendiri merupakan bentuk upaya yang penting untuk dapat menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas perusahaan bisnis (Rinova dan Sepriani, 2024). Beberapa bentuk strategi pemasaran yang umum diimplementasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok adalah *content marketing* dan *influencer marketing*. Menurut Riska, et al. (2020), *content marketing* sendiri dapat menarik perhatian konsumen karena adanya kreativitas yang dapat menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan *influencer marketing* sendiri dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan dan merekomendasikan produk atau layanan secara efektif dengan pendekatan yang lebih otentik dan personal, sehingga dapat menjaga kepercayaan bagi pengikut mereka sebagai calon konsumen (Hermawan, 2020).

Instagram menjadi media sosial yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dengan 1 miliar pengguna aktif per Desember 2018. Instagram sendiri merupakan salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh banyak perusahaan untuk menciptakan *engagement* terhadap konsumennya (Putri, 2024). *Platform* media sosial lainnya yang paling banyak digunakan beberapa tahun terakhir ini adalah aplikasi TikTok. Fenomena TikTok sendiri muncul akibat adanya kebosanan di tengah Pandemi Covid-19 yang menyebabkan generasi muda seperti Generasi Z tertuntut untuk menuangkan kreativitas mereka dalam konsep video singkat berdurasi 15-30 detik, sehingga hal ini mengakibatkan aplikasi TikTok naik daun selama 2 tahun terakhir (Nurivanda dan Fitriyah, 2023). Kedua *platform* media sosial ini berkaitan erat dengan penerapan empat elemen konsep komunikasi (4C) yang meliputi *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Adanya interaksi dengan konsumen melalui konten dan kolaborasi dengan *influencer* serta pihak eksternal menjadi bentuk implementasi dari keempat elemen tersebut. Selain itu, implementasi strategi pemasaran tersebut juga mendukung terciptanya *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* yang bermanfaat dalam penyebaran informasi mengenai layanan secara langsung yang dapat dianggap lebih kredibel sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Salah satu bisnis yang sukses memanfaatkan potensi dari *social media marketing* tersebut adalah Etienne Space. Etienne Space sendiri merupakan bisnis dibawah naungan Etienne Hairdressing yang memiliki konsep sebagai *creative space* dengan adanya ruang multifungsi, akademi penata rambut, dan klinik perawatan rambut. Strategi pemasaran media sosial yang telah dijalankan oleh Etienne Space sendiri berupa *content marketing* serta *influencer marketing* melalui aplikasi Instagram dan TikTok. Kedua strategi tersebut telah berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dengan adanya peningkatan *engagement* yang dapat dilihat melalui *key metrics* TikTok berupa data jumlah pengikut,

tayangan postingan serta profil, *share*, *likes*, dan *comment*, serta *key metrics* Instagram yang berupa jangkauan akun, serta tayangan akun dan postingan.

Media sosial Etienne Space sendiri telah aktif sejak tahun 2023 dengan akun Instagram @etienne.space dan TikTok @etienne.space. Penerapan strategi *content marketing* pada akun TikTok @etienne.space sendiri telah berlangsung sejak 9 September 2023 dan mulai dijalankan secara rutin sejak Desember 2023. Tercatat akun TikTok @etienne.space sendiri telah mencapai total 76 ribu *likes*, 2 juta tayangan postingan, 1669 komentar, dan 18 ribu *share*. Dalam periode Maret hingga April 2024 sendiri, penggabungan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* berhasil meningkatkan jumlah *engagement* dari akun TikTok @etienne.space dengan rincian peningkatan persentase *likes* sebesar 97%, komentar sebesar 88% dengan total komentar sejumlah 161 komentar, dan peningkatan jumlah *share* sebesar 38.4%. Selain itu, tercatat dalam periode tersebut juga konten akun @etienne.space mengalami peningkatan jumlah tayangan postingan sebesar 192.3% dan 149.2% tayangan profil dengan jumlah keseluruhan 445 ribu tayangan postingan serta 11 ribu tayangan profil, dimana angka ini merupakan peningkatan persentase *engagement* dari akun TikTok @etienne.space paling tinggi dibandingkan periode lainnya. Jumlah pengikut akun TikTok @etienne.space juga turut mengalami peningkatan sebesar 122.2% yang setara dengan 325 pengikut baru pada periode tersebut.



Gambar 1. Key Metrics Akun TikTok @etienne.space Periode Maret hingga April 2024

Penerapan strategi *content marketing* pada akun Instagram @etienne.space juga turut memberikan peningkatan jumlah *engagement*. Tercatat dalam periode September 2024 sendiri, akun @etienne.space telah melakukan strategi *content marketing* berupa pengunggahan konten dalam bentuk *feeds* secara rutin setiap 3 hari sekali. Strategi ini berhasil meningkatkan jangkauan akun sebesar 17.6% sejumlah 90.299 tayangan postingan secara keseluruhan dengan rasio 45.1% pengikut dan 54.8% non-pengikut. Penerapan strategi ini juga berhasil meningkatkan persentase aktivitas profil sebesar 25.4% dibandingkan periode Agustus 2024 dengan rincian 21.9% peningkatan kunjungan akun dan 39.1% peningkatan kunjungan link eksternal yang dihubungkan pada link daftar harga serta kontak dari Etienne Space.



Gambar 2. Data Jangkauan Akun Instagram @etienne.space
Periode September 2024

KAJIAN TEORI

Elemen Komunikasi Pemasaran Digital

Elemen komunikasi pemasaran digital meliputi konsep 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. *Context* dapat digunakan sebagai istilah untuk "how we frame our stories" yang merujuk pada cara seseorang membentuk sebuah narasi melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing" dimana berbagi cerita memungkinkan seseorang untuk mendengar, merespon, dan tumbuh, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan nyaman kepada penerima yang dituju. *Collaboration* sendiri dapat didefinisikan sebagai "working together to make things better and more efficient and effective". Kerjasama mencakup kerjasama antara perusahaan dengan audiens media sosial untuk mencapai tujuan. *Connection* mengacu pada "the relationship we forge and maintain" yaitu bagaimana membangun dan menjaga hubungan yang telah terjalin agar terus berkembang dimana hal ini dapat diimplementasikan dengan menciptakan interaksi dengan audiens media sosial sebagai calon konsumen.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) diadaptasi dari metode komunikasi pertukaran informasi secara personal dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* sendiri memiliki pengaruh efektif karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen (Joesyiana, 2018). Berbeda dengan *Word-of-Mouth* yang hanya melibatkan pertukaran informasi antar kelompok kecil atau individu, jangkauan eWOM lebih luas karena meliputi media *online* (Hasna dan Irwansyah, 2019). Menurut Akbar, et al. (2019), proses eWOM sendiri menjadi sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau layanan dari perusahaan. Bentuk penerapan eWOM sendiri dapat berupa ulasan produk atau layanan yang diposting oleh konsumen melalui media sosial, seperti komentar ulasan di media sosial TikTok dan Instagram. Menurut Ivana et al. (2014) disebutkan bahwa eWOM sendiri terdapat tiga dimensi yang meliputi *Intensity, Valence of Opinion*, dan *Content*.

Intensity

Intensity sendiri dapat didefinisikan sebagai intensitas membicarakan suatu produk secara terus menerus kepada orang lain melalui suatu media dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam jejaring media sosial. Selain itu, indikator dari *Intensity*

sendiri meliputi frekuensi akses informasi dari situs media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen atau pengguna melalui media sosial.

Valence of Opinion

Valence of Opinion merupakan pendapat konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. *Valence of Opinion* sendiri terdiri dari pendapat positif dan negatif, dimana pendapat positif dapat berupa rekomendasi, komentar, atau ulasan positif terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan kembali atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pendapat negatif sendiri dapat berupa komentar atau ulasan mengenai sisi negatif dari produk atau jasa tersebut.

Content

Definisi *content* merujuk pada penyajian informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa termasuk informasi mengenai spesifikasi harga yang ditawarkan, variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengukur pengaruh penerapan *social media marketing* Etienne Space melalui *platform* Instagram dan TikTok. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Untuk dapat memperoleh data yang valid dalam studi ini, pengumpulan data sendiri dilakukan dengan teknik observasi dan studi dokumentasi. Pengumpulan data melalui teknik observasi sendiri akan dilakukan berupa pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, sedangkan studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan analisis dokumen untuk memperoleh data pendukung yang relevan. Keabsahan data dapat didefinisikan sebagai derajat kebenaran dari hasil suatu penelitian. Keabsahan data tersebut dapat dicapai melalui proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data yang meliputi triangulasi sumber, dimana pengujian kredibilitas data akan dilakukan melalui pencocokan dan perbandingan data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan sisi yang berbeda. Setelah melalui proses keabsahan, data dalam penelitian perlu melalui proses analisis yang berarti upaya menganalisa atau memeriksa data secara teliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data akan dilakukan melalui langkah observasi dan analisis terhadap data *engagement* media sosial Etienne Space. Selanjutnya, data akan disajikan dengan cara mengkategorikan serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh dalam bentuk narasi secara sistematis. Data-data yang diperoleh dan telah melalui tahap reduksi akan dirumuskan menjadi suatu kesimpulan sebagai tahap akhir dari proses analisis.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Etienne Space mencakup konsep 4C yakni *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Keempat konsep ini sendiri diimplementasikan sebagai upaya agar promosi Etienne Space dapat berjalan dengan efektif, sehingga dapat menarik konsumen baru dan memelihara hubungan yang telah

terjalin dengan konsumen atau pengikut akun media sosial Etienne Space. Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi terhadap strategi pemasaran Etienne Space, diketahui bahwa Etienne Space telah mengimplementasikan keempat elemen komunikasi pemasaran digital berupa :

Context

Menurut Theandra (2022), indikator dari elemen *Context* dapat berupa penyajian pesan melalui *caption* dan foto yang menarik, waktu pengunggahan konten yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen, dan pesan yang berkaitan satu dengan yang lain. Hal ini telah diterapkan dalam strategi *content marketing* akun media sosial Etienne Space dengan narasi konten yang berfokus pada viralitas, terbukti melalui penggunaan konten dan *caption* pada akun media sosial Etienne Space, khususnya TikTok. Langkah ini dilakukan untuk mendorong ketertarikan dari audiens sehingga mereka dapat mencoba dan melakukan reservasi secara langsung. Penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik *platform* media sosial tersebut juga diterapkan dalam konten akun media sosial Etienne Space. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penggunaan gaya bahasa pada konten Etienne Space yang cenderung bersifat non-formal dan menggunakan kata-kata yang umum digunakan oleh pengguna aktif media sosial seperti “*viral*” atau “*spill*”. Selain itu, konten juga dibuat mengikuti tren yang sedang berlangsung di media sosial tersebut sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah *engagement*. Konten pada *platform* Instagram dan TikTok turut dibuat berbeda menyesuaikan karakteristik audiens masing-masing *platform*, seperti Instagram yang cenderung mengutamakan visual dan TikTok yang mengutamakan narasi yang persuasif.



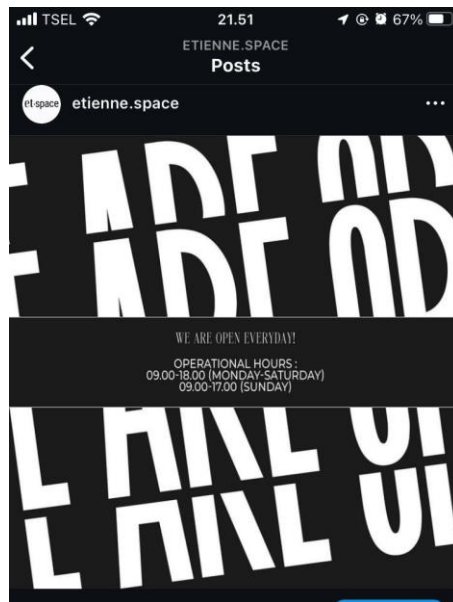
Gambar 3. Narasi Konten Etienne Space yang Merujuk Pada Viralitas

Tak hanya itu, elemen *Context* dalam strategi pemasaran Etienne Space juga diterapkan dengan adanya penjadwalan postingan konten Instagram maupun TikTok secara rutin. Akun TikTok @etienne.space sendiri secara rutin melakukan unggahan terhadap postingan baru setiap hari, sementara postingan *feeds* akun Instagram

@etienne.space sendiri dijadwalkan setiap 3 hari sekali. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan visibilitas konten serta memperkuat *engagement* pada *platform* media sosial Instagram dan Tiktok untuk mempertahankan eksposur dari Etienne Space agar audiens dapat terdorong untuk berinteraksi secara aktif dan melakukan pembelian.

Communication

Elemen *Communication* sendiri dapat berupa ketepatan informasi yang disampaikan melalui konten agar dapat bermanfaat dan relevan terhadap kebutuhan audiens atau calon konsumen. Oleh karena itu, Etienne Space menerapkan elemen *Communication* ini melalui penyajian informasi dalam konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens seperti daftar harga atau *price list*, penjelasan mengenai jasa yang ditawarkan, serta keterangan administrasi seperti jam operasional atau kontak narahubung. Kebutuhan audiens sendiri pada umumnya dapat diketahui melalui komentar maupun pesan yang masuk pada *Direct Messages* akun media sosial Etienne Space. Dengan adanya penyajian informasi yang relevan terhadap kebutuhan audiens melalui konten yang dikemas dengan menarik, calon konsumen dapat mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai detail layanan yang disediakan oleh Etienne Space.



Gambar 4. Postingan Akun Instagram @etienne.space Mengenai Jam Operasional

Collaboration

Elemen *Collaboration* sendiri merujuk pada adanya keterlibatan audiens serta kerja sama dengan pihak audiens dalam memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu bentuk kerja sama telah diterapkan oleh Etienne Space melalui strategi *influencer marketing*. Dalam penerapan strategi *influencer marketing*, Etienne Space menggandeng beberapa *influencer* mikro lokal yang sebagian besar berbasis di Surabaya. Selain itu, *influencer* yang digaet juga sebagian besar memiliki karakteristik audiens serupa yakni memiliki ketertarikan terhadap bidang kecantikan atau tempat yang baru. Adanya *influencer marketing* ini juga mendorong interaksi dari audiens melalui kolom komentar, sehingga

dapat tercipta proses *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mendorong peningkatan jumlah konsumen Etienne Space.



Gambar 5. Konten Kolaborasi *Influencer* Lokal dengan Etienne Space

Tak hanya itu, Etienne Space juga turut membangun kerja sama dengan pihak eksternal seperti membuat paket *promo bundling* dengan pihak Event Organizer sebagai bentuk promosi Multifunctional Hall yang merupakan bagian dari Etienne Space. Dalam beberapa acara seperti Grand Opening dan Open House, Etienne Space juga bekerja sama dengan perusahaan eksternal sebagai sponsor untuk meningkatkan visibilitas acara yang diharapkan dapat turut berdampak pada visibilitas merek.

Connection

Hasil penelitian Theandra (2022) menunjukkan bahwa implementasi elemen *Connection* dapat diindikasikan dengan adanya hubungan timbal balik. Salah satu bentuk implementasi dari elemen *Connection* yang diterapkan oleh Etienne Space merupakan interaksi dengan audiens atau calon konsumen melalui respon komentar dan balasan *Direct Messages* dalam media sosial. Khususnya dalam konten yang mendapatkan *engagement* tinggi, seringkali banyak audiens yang memaparkan pertanyaan melalui komentar. Pihak Etienne Space sendiri juga turut menjawab pertanyaan maupun menangani keluhan dari audiens melalui kolom komentar untuk memberikan kejelasan informasi terhadap layanan Etienne Space. Dalam *platform* TikTok, Etienne Space juga memanfaatkan fitur *reply with video* untuk menjawab pertanyaan audiens dalam bentuk konten sehingga dapat memberikan gambaran informasi yang lebih lengkap. Adanya pendekatan ini juga mendorong terciptanya loyalitas dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens maupun konsumen karena dapat merasa terhubung secara lebih personal melalui interaksi dua arah.



Gambar 6. Interaksi Etienne Space dengan Audiens Melalui Komentar

PEMBAHASAN

Penerapan keempat elemen komunikasi pemasaran digital dalam strategi pemasaran Etienne Space memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *engagement* akun media sosial Instagram dan TikTok Etienne Space. Setiap elemen memiliki peran yang penting dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens terhadap Etienne Space, serta mendorong pertumbuhan visibilitas konten yang akhirnya berdampak pada *engagement* akun media sosial Etienne Space. Salah satunya adalah penerapan elemen *Context* melalui penyajian konten dalam akun Etienne Space yang beradaptasi pada tren audiens dan berfokus pada narasi viralitas. Adanya penggunaan narasi yang mengutamakan viralitas dan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial bersangkutan memberikan hasil positif dalam meningkatkan *engagement* akun. Hal ini dibuktikan melalui konten TikTok Etienne Space yang berhasil meraih jumlah tayangan paling tinggi sebesar 262 ribu tayangan merupakan konten yang dibuat menggunakan narasi non-formal yang mengusung konsep viralitas untuk memicu ketertarikan dan rasa penasaran audiens melalui penggunaan kalimat “hair clinic viral yang selalu rame” dan penggunaan kalimat seperti “buruan reservasi biar dapet slotnya!” dalam caption konten. Penjadwalan unggahan konten secara rutin dan konsisten juga berhasil meningkatkan visibilitas akun Etienne Space. Hal ini dibuktikan melalui adanya peningkatan *engagement* akun media sosial pada periode Maret-April dan Agustus 2024.

Elemen *Communication* yang diwujudkan melalui penyajian konten dengan informasi yang relevan terhadap kebutuhan audiens juga secara signifikan memberikan dampak terhadap peningkatan *engagement* akun media sosial Etienne Space. Tingginya jumlah *engagement* pada konten dengan judul yang berfokus pada penyajian informasi harga layanan seperti “*Cat Rambut Sebagus Ini di Surabaya Barat Cuma Start 250k aja!*” yang berhasil meraih 26,8 ribu tayangan menunjukkan bahwa penyajian informasi yang relevan dapat berdampak signifikan terhadap *engagement* akun. Adanya postingan konten yang meliputi daftar harga yang juga menjadi titik unggul dalam pemasaran Etienne Space mendorong audiens untuk menelusuri lebih dalam mengenai layanan yang ditawarkan melalui akun media sosial Etienne Space.

Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer* maupun *brand* lain sebagai sponsor juga memiliki pengaruh kuat dalam efektivitas pemasaran Etienne Space. Adanya eksposur dari brand lain mendorong audiens yang bersumber dari brand tersebut untuk turut mengunjungi akun media sosial Etienne Space. Selain itu, kredibilitas *influencer* juga dapat memengaruhi komunitas seperti pengikut dari *influencer* yang bersangkutan untuk tertarik mengetahui Etienne Space lebih dalam serta meningkatkan minat beli dari audiens. Adanya kolaborasi dengan *influencer* juga mendorong terbentuknya eWOM dari audiens melalui kolom komentar. Contohnya dalam konten

TikTok @avlauzz yang tertera pada Gambar 6, terdapat beberapa konsumen Etienne Space yang membagikan pengalaman positifnya melalui kolom komentar seperti akun @fluffypatatas yang mengutarakan kesannya melalui komentar “*Blow catok disini cuma 30 ribu bisa tahan hampir seminggu*” dan akun @vanillalatteehh yang turut memberikan ulasan “*Sama, kemarin kesana worth it parah*”. Ulasan positif tersebut merupakan wujud dari dimensi eWOM yaitu *Intensity* serta *Valence of Opinion*. Selain itu, adanya ulasan murni tersebut mendorong rasa penasaran dari audiens lain sehingga dapat tercipta promosi otentik melalui interaksi antar audiens.

Elemen terakhir yakni elemen *Connection* yang direalisasikan melalui interaksi dengan audiens melalui respon komentar dan balasan *Direct Messages* sebagai upaya membangun hubungan dua arah juga turut berdampak pada peningkatan *engagement* serta efektivitas pemasaran Etienne Space. Melalui tindakan tersebut, audiens atau calon konsumen dapat merasa lebih terhubung secara personal dan mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai layanan yang ditawarkan sehingga dapat memperkuat minat beli mereka. Selain itu, penggunaan fitur *reply with video* untuk menjawab pertanyaan audiens juga turut memperlihatkan transparansi serta perhatian Etienne Space terhadap konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Etienne Space yang merupakan sebuah creative space di bawah naungan Etienne Hairdressing telah menerapkan strategi pemasaran yang mengandung elemen komunikasi pemasaran 4C yakni *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Keempat elemen tersebut sendiri diterapkan melalui strategi *content marketing* dan *influencer marketing* dengan detail meliputi penggunaan narasi pada konten, jadwal posting konten, kolaborasi dengan pihak eksternal, dan interaksi dengan audiens. Adanya penggunaan strategi pemasaran media sosial tersebut, khususnya pada elemen *Collaboration* dalam bentuk kerja sama dengan *influencer* juga turut mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di kalangan audiens. Ulasan dan komentar positif yang jujur dari audiens melalui eWOM juga berdampak dalam meningkatkan kredibilitas merek Etienne Space.

Strategi pemasaran tersebut berhasil menumbuhkan visibilitas akun Etienne Space, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan jumlah *engagement* pada akun media sosial Etienne Space. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan tayangan profil sebesar 149.2% pada akun TikTok dan peningkatan kunjungan akun Instagram sebesar 21.9%. Konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dalam masing-masing *platform*, narasi konten yang berfokus pada viralitas dan beradaptasi pada tren, serta pengaruh dari *influencer* menjadi aspek krusial dalam pelaksanaan pemasaran yang berdampak pada pertumbuhan bisnis Etienne Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2, 218–230.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di

- Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Annisa, I. S., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik Dengan Menggunakan Metode Miles Dan Huberman Di Kelas IV Sd Negeri 060800 Medan Area. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6469–6477.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113.
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Hermawan, D. (2021). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works? *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2). <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i2.260>
- Nabilla, A., & Putri, M. (2024). Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Media Sosial Museum MACAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8180>
- Nengsi, R. P., & Sukati, I. (2024). Dampak Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1084–1092. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9334>
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1356–1370. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>
- Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Rinova, D., & Sepriani, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Rava Nailart Business in South Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03, 1048–1065.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, dan Connection Dalam Instagram Terhadap Minat Beli Produk Porkita. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6).