

ABSTRAK

Banyak orang melakukan aktivitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial. Dari sekian banyak media sosial yang ada, terdapat individu yang memilih melakukan eWOM di akun Instagram palsu atau *fake*-Instagram (finstagram). Hal tersebut merupakan fenomena yang unik. Namun, belum terdapat penelitian yang membahas mengenai aktivitas eWOM pada akun finstagram. Di sisi lain, finstagram sejauh ini hanya diteliti sebagai media alter ego, pengungkapan diri, dan media untuk melakukan voyeurisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan proses individu dalam menentukan media, topik, dan menyajikan konten bermuatan *Customer Brand Advocacy* (CBA) mengenai produk makanan dan minuman di finstagram. Penelitian dilakukan untuk memperkaya kajian Ilmu Komunikasi pada bidang komunikasi pemasaran dan media baru, khususnya mengenai aktivitas CBA dan eWOM serta penggunaan finstagram. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus terhadap aktivitas mengulas makanan dan minuman pada dua akun finstagram. Penelitian dibatasi hingga pada eksplorasi proses CBA yang dilakukan oleh informan.

Hal menarik dalam penelitian ini adalah aktivitas mengulas makanan/minuman yang dilakukan di finstagram merupakan cara individu untuk mengekspresikan diri, menampilkan diri yang lain, dan mengungkapkan jati diri yang sesungguhnya. Penentuan topik dan penyajian konten eWOM di finstagram dilakukan berdasarkan kesukaan individu tanpa takut mendapat penilaian buruk dari khalayak umum. Aktivitas CBA di finstagram didorong oleh faktor relasional *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer-based Brand Equity*, *Affective Commitment*, dan *Normative Commitment*.

Kata-kata kunci: *customer brand advocacy*, *electronic word of mouth*, finstagram

ABSTRACT

People do Electronic Word of Mouth (eWOM) activities on social media. From many kinds of social media, there are ones who choose to do eWOM activities on fake Instagram (finstagram) accounts. That is a unique phenomenon. However, studies which discuss eWOM activities on finstagram have not been done. Thus far, finstagram has only been discussed as a medium for alter ego, self-disclosure, and mediated voyeurism. This study attempts to analyze one motivation and the process of determining media, topics, and reviews containing Customer Brand Advocacy (CBA) on foods and beverages products on finstagram. This study is conducted to enrich Communication Science studies on marketing communications and new media, specifically in CBA and eWOM activities on finstagram. This study use the case study method on foods and beverages reviews on two finstagram accounts. This study is limited by one exploration of the CBA process.

The result shows that foods and beverages reviews are used to self-express, show the other-self, and disclose one true identity. Topics and eWOM contents are determined by individual preferences without the fright of public judgement. CBA activities on finstagram are derived from the relational factor of Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer-based Brand Equity, Affective Commitment, and Normative Commitment.

Keywords: customer brand advocacy, electronic word of mouth, finstagram