

Analisis Word of Mouth Di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga

Septiana Nurul Kharimah

e-mail: imahseptiana@gmail.com

Erwin Permana

e-mail: Erwin.permana@uniopancasila.ac.id

(Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta)

ABSTRAK : Pemasaran Word Of Mouth (WoM) adalah strategi pemasaran yang dianggap paling efektif. Penelitian ini menganalisis WoM di kalangan konsumen terhadap pembelian produk Mie Gaga. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran dan pengamatan di pangkalan digital dan publikasi resmi. Hasil menunjukkan WoM di kalangan konsumen terhadap pembelian Mie Gaga, fokus pada kepuasan konsumen dan produk unggulan seperti Gaga 100 Extra Pedas Jalapeno, membangun citra merek positif. Dukungan kuat konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan WoM positif. Adaptasi produk dan layanan, serta membangun hubungan kuat melalui interaksi personal dan insentif relevan, dapat meningkatkan WoM positif. Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, memperkuat WoM positif. Konten kreatif dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Mie Gaga dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas WoM dan popularitas mereka di tengah persaingan industri mie instan. Kesadaran merek yang meningkat di kalangan konsumen dapat memicu perubahan perilaku pembelian, seperti beralih ke Mie Gaga, indikasi positif dari WoM yang kuat. Analisis ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan layanan serta respons terhadap ulasan konsumen untuk menghindari dampak negatif WoM. Dengan menjaga kualitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen, Mie Gaga membangun WoM positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar dalam industri mie instan dengan storytelling dan Key Opinion Leader.

Kata kunci – Konsumen, Mie Gaga, Word of Mouth

ABSTRACT : Word Of Mouth (WoM) marketing is considered the most effective marketing strategy. This study analyzes WoM among consumers regarding the purchase of Mie Gaga products. The research method used is descriptive qualitative. Data were obtained through searching and observing in digital bases and official publications. The results indicate that WoM among consumers regarding the purchase of Mie Gaga focuses on consumer satisfaction and outstanding products such as Gaga 100 Extra Spicy Jalapeno, building a positive brand image. Strong consumer support is a key factor in creating positive WoM. Product and service adaptation, as well as building strong relationships through personal interaction and relevant incentives, can enhance positive WoM. The use of social media, especially TikTok, strengthens positive WoM. Creative and relevant content can attract consumer attention and strengthen the brand image. Mie Gaga can utilize social media to expand their WoM and popularity amidst the instant noodle industry competition. Increased brand awareness among consumers can trigger changes in purchasing behavior, such as switching to Mie Gaga, indicating a strong WoM. This analysis highlights the importance of product and service quality and responsiveness to consumer reviews to avoid negative WoM. By maintaining quality and strengthening consumer relationships, Mie Gaga builds positive WoM, enhances consumer loyalty, and expands market share in the instant noodle industry through storytelling and Key Opinion Leaders.

Keywords – Consumers, Mie Gaga, Word of Mouth

PENDAHULUAN

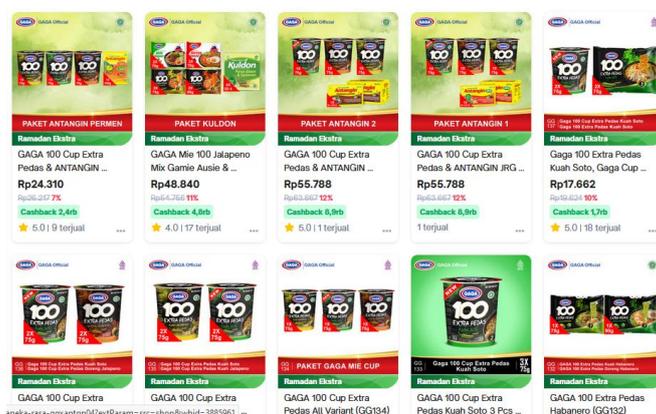
Word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut telah menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam era digital saat ini. Word of mouth melibatkan penyebaran informasi dan rekomendasi produk atau layanan dari orang ke orang melalui interaksi personal atau media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dengan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Nugraha, 2023).

Mie Gaga, produk dari PT Jakarana Tama, telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat Indonesia. Meskipun belum sepopuler Indomie, Mie Gaga telah diterima dengan baik oleh masyarakat sejak lama (Henry, 2023). Berdasarkan data yang dipublikasikan Annur (2023), Mie Gaga masuk kedalam salah satu mie paling populer di mata konsumen.



Grafik 1. Produk Mie Terpopuler di Indonesia

Inovasi terus dilakukan oleh Mie Gaga untuk menciptakan rasa-rasa baru yang menggugah selera, dengan varian rasa Mie Gaga 100 sebagai salah satu produk terkenalnya (mybest, 2024). Inovasi yang sudah diluncurkan oleh Mie Gaga sangat beragam. Berdasarkan official store Mie Gaga yang ada di Tokopedia, terdapat berbagai macam variasi rasa Mie Gaga.



Gambar 1. Berbagai Varian Mie Gaga di Tokopedia

Varian rasa Mie Gaga 100 menjadi bukti nyata akan upaya perusahaan untuk terus memanjakan lidah konsumen dengan cita rasa yang unik dan menggugah selera (Suryani, 2023). Hal

ini menunjukkan bahwa Mie Gaga tidak hanya berusaha bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Sejak awal kemunculannya, Mie Gaga terus melakukan inovasi dalam hal rasa, kemasan, dan strategi pemasaran.

Keberhasilan Mie Gaga dalam menciptakan produk yang diakui oleh masyarakat telah membawa dampak positif pada brand image perusahaan. Kemudian, Nugraha (2023) juga menambahkan bahwa citra positif ini kemudian menjadi modal penting dalam strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas dengan produk Mie Gaga cenderung lebih termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial (Tien et al., 2019). Dengan demikian, word of mouth dari konsumen yang puas dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan dan popularitas Mie Gaga di pasaran.

Semakin banyak orang membicarakan tentang produk Mie Gaga, semakin meningkat pembelian konsumen terhadap Mie Gaga. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis word of mouth di kalangan konsumen terhadap pembelian produk Mie Gaga. Oleh karena itu, terkait dengan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Word of Mouth di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Adelia et al. (2023), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran adalah upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan manusia (Azizah, 2021). Pemasaran adalah fungsi bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dapat dikatakan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan pasar yang potensial, serta mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang tepat guna memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Handayani & Permana, 2022).

Perkembangan pemasaran telah mengalami transformasi signifikan menuju digital marketing. Awali (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran tradisional yang mengandalkan iklan cetak di media konvensional dan promosi langsung bersifat satu arah dan tidak interaktif. Di sisi lain, pemasaran digital memanfaatkan platform seperti media sosial, email marketing, content marketing, dan SEO untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen (Istiqomah, 2023). Email marketing, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan langsung kepada konsumen dengan penawaran khusus yang sesuai dengan minat dan perilaku pembelian mereka (Yuliana et al., 2023). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sementara content marketing dan SEO membantu membangun kehadiran online yang kuat dan meningkatkan visibilitas perusahaan (Mahliza et al., 2020; Gumilang, 2019). Dengan demikian, pemasaran digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju strategi yang lebih interaktif, efisien, dan terukur (Permana et al., 2019; Najla et al., 2023; Qosasi et al., 2019).

2. Word of Mouth

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi lisan dan dari orang ke orang tentang suatu merek, produk, atau layanan antara penerima dan komunikator yang dianggap oleh penerima sebagai non-komersial (Torabi et al., 2021). Komunikasi ini terjadi antara penerima dan komunikator, dan seringkali melibatkan pelanggan yang memberi tahu orang lain tentang pendapat

mereka terhadap kualitas layanan, merek, atau produk yang mereka gunakan. Menurut Priansa dalam Ababil, (2019), word of mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek untuk mendorong konsumen agar membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam masyarakat, word of mouth juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Jenis komunikasi personal ini dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan daripada informasi nonpersonal. Word of mouth tidak dapat dipaksakan atau diciptakan, karena dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa imbalan (Irawan et al., 2022).

Menurut Storyteller (2023), terdapat 3 indikator word of mouth, yaitu:

- a. Keinginan konsumen untuk berbicara positif tentang kualitas produk atau jasa dari suatu merek kepada orang lain.
- b. Memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman dan keluarga.
- c. Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dibahas.

3. Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Sinurat et al. (2021), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang termasuk dalam himpunan pilihan. Minat beli adalah bagian dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Sari, 2020).

Menurut Ahidin (2020), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, dalam jumlah berapa, dan mengapa membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian.

4. Hubungan Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen

Word of mouth (WOM) memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen. Menurut Moenardy & Winarni (2022), testimoni positif tentang suatu produk dari individu atau sumber pribadi yang dikenal dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tentu menguntungkan perusahaan produsen. Sebaliknya, ulasan negatif dari sumber yang sama dapat membuat konsumen enggan menggunakan produk tersebut, sehingga perusahaan berisiko kehilangan pelanggan potensial. Informasi yang bersifat word of mouth (WOM) cenderung lebih dipercayai dan diyakini sebagai sumber informasi yang kredibel, seperti yang dikemukakan oleh (Arrozi, 2022). Hal ini dapat memberikan keyakinan tersendiri secara jujur dan nyata kepada calon konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, word of mouth (WOM) dapat dianggap sebagai fenomena yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola komunikasi word of mouth (WOM) dengan baik untuk memanfaatkannya secara optimal dalam strategi pemasaran mereka.

Testimoni positif dari sumber yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Informasi word of mouth (WOM) cenderung dipercayai sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola komunikasi word of mouth (WOM) dengan baik untuk memanfaatkannya dalam strategi pemasaran.

5. Hubungan Minat Beli dengan Pembelian suatu Produk

Minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu

objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Maulidah & Russanti, 2021). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Damayanti, 2019).

Tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dalam Pratiwi et al. (2023) yaitu:

- 1) Attention, Fase ini merupakan tahap pertama dalam mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, calon pelanggan juga mempertimbangkan produk dan layanan yang ditawarkan.
- 2) Interest, Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah menerima informasi lebih detail mengenaiinya.
- 3) Desire, Calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan karena mereka mulai merasa ingin atau berkeinginan untuk membeli. Pada tahap ini, mereka menunjukkan minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut.
- 4) Action, Pada fase ini, calon pelanggan memiliki tingkat pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang tinggi dan stabil.

Jadi, hubungan minat beli konsumen dengan pembelian suatu produk adalah bahwa minat beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk, semakin besar kemungkinan dia akan melakukan pembelian. Hal ini karena minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna (Abdussamad, 2022). Penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna dan transferabilitas hasil penelitian, dimana hasil penelitian dapat digunakan di tempat lain dengan karakteristik yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini fokus pada pemahaman tentang masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realistis atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci (Fadli, 2021). Metode penelitian ini bersifat induktif, menggunakan data terpisah tetapi relevan, dengan penggunaan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, dan situs resmi populer (Sarjana, 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran situs resmi dan populer, serta analisis terhadap publikasi resmi maupun publikasi ilmiah seperti artikel jurnal dan skripsi. Metode penelitian ini akan meneliti kasus yang ada dan diperoleh untuk dikaji ulang.

PEMBAHASAN

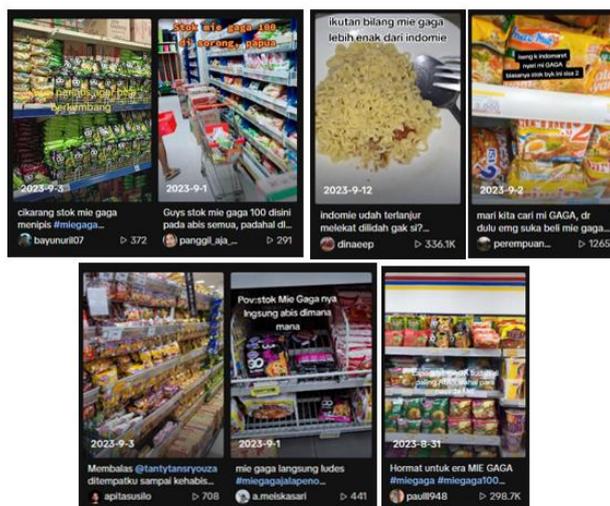
Pendiri Mie Gaga adalah Djajadi Djaja Chow Ming Hua. Dalam sejarahnya sebelum mendirikan Mie Gaga dia mendirikan perusahaan Indomie. Djajadi Djaja Chow Ming Hua, memulai karirnya dengan mendirikan perusahaan pengiriman barang, FA Djangkar Djati, sebelum terjun ke bisnis mie. Bersama dengan rekan-rekannya, Djajadi Djaja kemudian mendirikan Sanmaru Food Manufacturing, perusahaan yang pertama kali memproduksi mie instan dengan nama Indonesia Mie, yang kemudian dikenal sebagai Indomie. Mereka mulai melakukan ekspor produk Indonesia ke berbagai negara sejak tahun 1982, memperluas jangkauan pasar Indomie ke luar negeri. Pada tahun 1984, Djajadi Djaja berkolaborasi dengan Salim Group untuk mendirikan PT Indofood Eterna, yang

kemudian mengakuisisi kepemilikan Indomie dari Djajadi Djaja dan rekan-rekannya (Putsanra, 2023). Meskipun memiliki saham lebih besar, Djajadi Djaja dan rekan-rekannya tersingkir dari Indofood pada tahun 1993 karena masalah keuangan. Setelah itu, Djajadi Djaja fokus pada bisnis baru yang telah ia rintis sejak Mei 1993, yaitu PT Jakarana Tama, yang memproduksi Mie Gaga dan sebelumnya juga memproduksi produk bernama Michiyo. PT Jakarana Tama, yang didirikan pada tahun 1980 sebagai perusahaan distribusi regional di Medan, Sumatera Utara, memproduksi berbagai produk makanan, termasuk mie instan dengan merek Mie Gaga. Djajadi Djaja juga merupakan Presiden Komisaris PT Jakarana Tama dari tahun 1991 hingga 2006. Mie Gaga menjadi salah satu hasil dari kepemimpinan dan inovasi Djajadi Djaja dalam industri makanan Indonesia. Dengan menggabungkan sejarah berdirinya Mie Gaga dan pengaruh word of mouth (WOM) dalam pemasaran, Mie Gaga berhasil menjadi salah satu merek mie instan pilihan masyarakat Indonesia, meskipun belum berhasil mengalahkan popularitas Indomie (Grafik 1).

Sejarah merek ini, yang memiliki hubungan erat dengan kepopuleran Indomie, memberikan dasar yang kuat bagi word of mouth (WOM) positif. Konsumen yang mempercayai kualitas Indomie cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari penciptanya, Djajadi Djaja. Hal ini meningkatkan word of mouth (WOM) yang menguntungkan bagi merek Mie Gaga. Keunikan bumbu Mie Gaga yang berbeda dari Indomie juga menjadi daya tarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan berbagi pengalaman. Konsumen yang mendapatkan produk ini dari berbagai tempat memiliki kesempatan lebih besar untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada akhirnya memperkuat word of mouth (WOM) positif tentang Mie Gaga di kalangan konsumen.

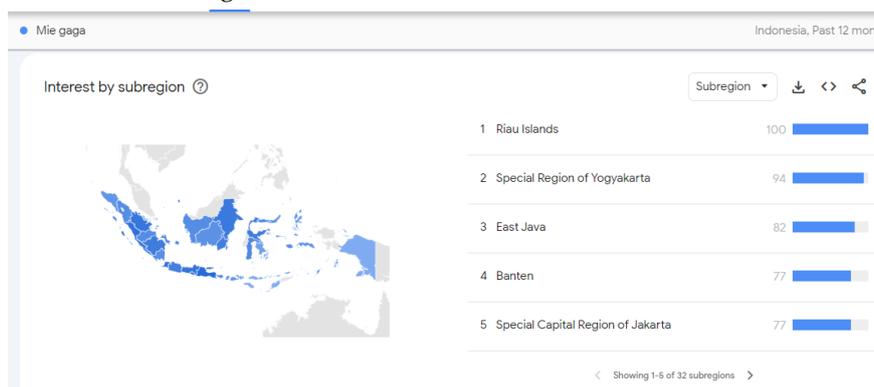
Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi yang dilihat secara umum (Moenardy & Winarni, 2022). Namun, word of mouth (WOM) juga dapat memiliki dampak negatif jika konsumen mendengar ulasan negatif tentang produk. Sejak viralnya berita tentang Mie Gaga dan Indomie, membuat Mie Gaga mulai dikenal oleh masyarakat umum. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal produk Indomie, kini mulai mengenal produk lain yang memiliki cita rasa unik, menggugah selera, dan lebih variatif, yaitu Mie Gaga. Hal ini menyebabkan Mie Gaga mulai laris di pasaran dan nama produknya menjadi tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Dengan nama produk Mie Gaga yang menjadi tidak asing di telinga masyarakat, permintaan terhadap produk Mie Gaga meningkat (Gambar 2).

Berdasarkan pantauan detikFood (Fitria, 2023), penjualan Mie Gaga di beberapa minimarket mengalami peningkatan semenjak viral. Baik Alfamart, Indomaret maupun toko biasa, stok Mie Gaga selalu menipis karena banyak yang membeli (Gambar 2). Meski hanya tersedia dua varian, yakni mie goreng dan kuah jalapeno, namun konsumen tetap antusias untuk membeli Mie Gaga.



Gambar 2. Bukti Larisnya Produk Mie Gaga di Pasaran (Sumber: TikTok)

Berdasarkan liputan6.com (Henry, 2023), Mie Gaga memiliki beberapa varian yang dikenal luas, seperti Mie Gaga 100, Mie Gaga 1000, Mie Gepeng, Mie Kuah Gaga Jalapeno, dan Mie Telor A1. Meskipun belum berhasil menandingi popularitas Indomie, Mie Gaga telah berhasil menjadi salah satu merek mie instan favorit di kalangan masyarakat Indonesia (Grafik 1). Dengan viralnya kisah Djajadi Djaja pada bulan Agustus 2023 lalu yang beredar di media sosial menunjukkan bahwa minat terhadap produk Mie Gaga cukup tinggi di beberapa wilayah Indonesia. Menurut Google Trends Interest by Subregion (Gambar 3), dalam 12 bulan terakhir, minat tertinggi berasal dari Kepulauan Riau dengan skor 100, diikuti oleh Yogyakarta dengan skor 94, Jawa Timur dengan skor 82, Banten dengan skor 77, dan Jakarta dengan skor 77.



Gambar 3. Google Trend Interest by Subregion results for Mie Gaga

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, menurut data dari StickEarn (2024), studi yang dilakukan oleh Jay Baer menunjukkan bahwa 92% konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal secara langsung daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya, sekitar 70% orang percaya pada ulasan produk atau layanan yang berasal dari orang yang tidak dikenal melalui platform online. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui word of mouth (WOM) sangat efektif dalam mempromosikan produk dan layanan, meningkatkan kesadaran merek, pendapatan, serta membangun loyalitas pelanggan.

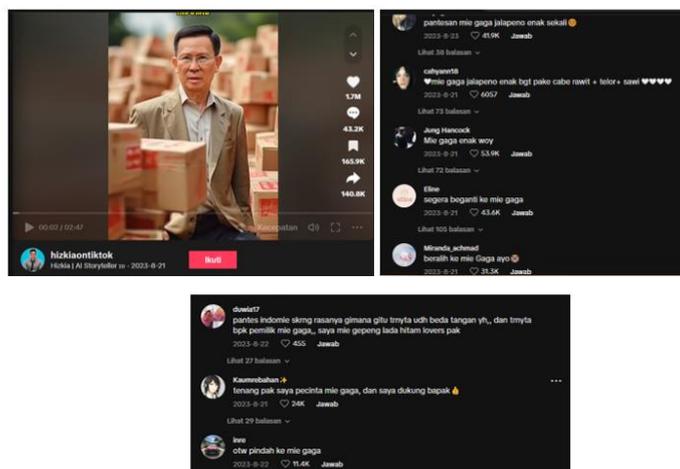
Oleh karena itu, untuk menciptakan word of mouth positif terhadap produknya, Mie Gaga melakukan berbagai strategi yang efektif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mie Gaga fokus pada peningkatan kepuasan konsumen dengan produk unggulan seperti Gaga 100 Extra Pedas Jalapeno, yang memiliki rasa dan kualitas tinggi, disukai oleh konsumen (Gambar 4). Ulasan positif memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa 70% konsumen merujuk pada ulasan daring sebelum memutuskan pembelian, dan 63% lebih cenderung membeli produk dengan peringkat tinggi dan ulasan positif (Rauschnabel et al., 2019; Fernandes et al., 2022). Selain itu, konsumen muda adalah kelompok utama yang mencari ulasan produk secara online dan menganggap ulasan serta peringkat sebagai sumber penting dalam pengambilan keputusan (Lissitsa & Kol, 2016; Singh, Chaudhuri, & Verma, 2019).



Gambar 4. Bentuk Kepuasan Konsumen Mie Gaga 100 Jalapeno dari tahun 2020-2024 (sumber: X)

- 2) Selain itu, dukungan kuat dari konsumen juga menjadi kunci sukses Mie Gaga dalam menciptakan word of mouth positif. Cerita yang berkembang di kalangan konsumen terkait konflik internal antara pemilik Mie Gaga dan Indomie memicu empati dan solidaritas publik. Konsumen menganggap Mie Gaga sebagai merek yang berjuang melawan dominasi pasar, sehingga merasa terhubung secara emosional dan terdorong untuk mendukung merek tersebut (Gambar 5).



Gambar 5. Tangkapan Konten Viral Mie Gaga dan Komentar Netizen (Sumber: TikTok)

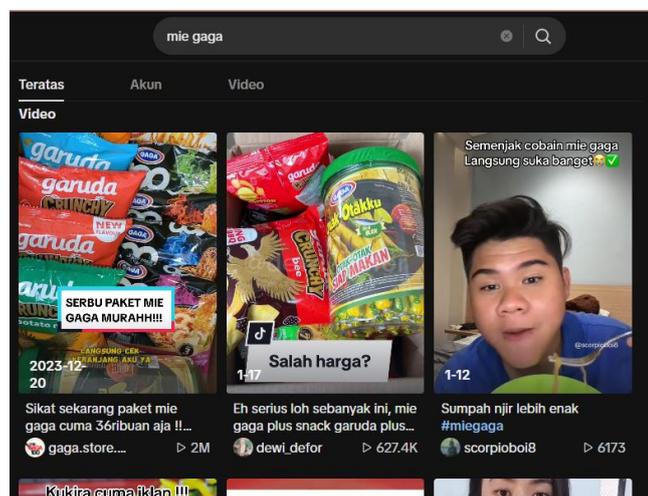
Keterlibatan emosional ini memperkuat penyebaran word of mouth positif, karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk rasa, tetapi juga untuk mendukung nilai atau cerita di baliknya. Seperti yang dijelaskan oleh Arvy & Wahyuni (2020), Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan penting dalam mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan menciptakan buzz yang luas. Dalam konteks Mie Gaga, cerita yang berkembang secara organik di media sosial dan forum daring turut mempengaruhi persepsi konsumen. Rekomendasi dan dukungan konsumen melalui media sosial—diperkuat oleh keterikatan emosional dengan merek—memiliki dampak yang lebih besar daripada promosi tradisional.

- 3) Perubahan perilaku pembelian juga terjadi di kalangan konsumen yang menyatakan niat untuk beralih dari Indomie ke Mie Gaga (Gambar 6). Berdasarkan analisis komentar di media sosial seperti TikTok, beberapa konsumen mengungkapkan rasa kecewa terhadap merek besar seperti Indomie, yang dianggap kurang inovatif atau tidak peduli dengan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, Mie Gaga dinilai menawarkan varian rasa yang lebih menarik dan inovatif, seperti varian ekstra pedas. Beberapa konsumen juga menyebutkan alasan solidaritas terhadap Mie Gaga, karena merasa bahwa merek ini menghadapi ketidakadilan dalam persaingan dengan pemain dominan di pasar. Konsumen yang menyatakan niat untuk beralih menyebutkan bahwa mereka siap menginvestasikan waktu dan uang untuk membeli Mie Gaga sebagai bentuk dukungan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga faktor emosional dan persepsi terhadap merek. Menurut teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller, keputusan untuk beralih merek sering kali dipicu oleh kombinasi faktor rasional dan emosional (De Yusa, 2015). Perubahan perilaku ini menggambarkan bagaimana konsumen kini lebih sadar dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan cerita di balik merek.



Gambar 6. Komentar Netizen terkait Mie Gaga (Sumber: TikTok)

- 4) Selain itu, pengaruh media sosial, terutama TikTok, berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Tiga konten viral terkait Mie Gaga menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu konten telah ditonton 2 juta kali, menciptakan buzz yang kuat di kalangan konsumen. Konten lainnya juga menunjukkan antusiasme pengguna, dengan satu konten ditonton 627 ribu kali dan yang lainnya lebih dari 6 ribu kali. Gambar 7 menunjukkan ketiga konten tersebut yang berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk mencoba Mie Gaga. Menurut teori Electronic Word of Mouth (eWOM), rekomendasi positif dari pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan iklan tradisional (Arvy & Wahyuni, 2022). Konten-konten ini tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga mendorong interaksi dan partisipasi konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Mie Gaga.



Gambar 7. Berbagai Konten yang Berhubungan dengan Mie Gaga (Sumber: TikTok)

- 5) Penggunaan storytelling dalam word of mouth (WOM) juga berperan penting dalam memperkuat citra positif Mie Gaga. Storytelling membuat merek ini terlihat lebih menarik dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gambar 8). Selain itu, word of mouth (WOM) melibatkan Electronic Word Of Mouth (eWOM), di mana konsumen membicarakan produk secara elektronik melalui media sosial atau blog. Sebagai contoh, seorang pengguna di platform X (Henry, 2023) menyatakan:

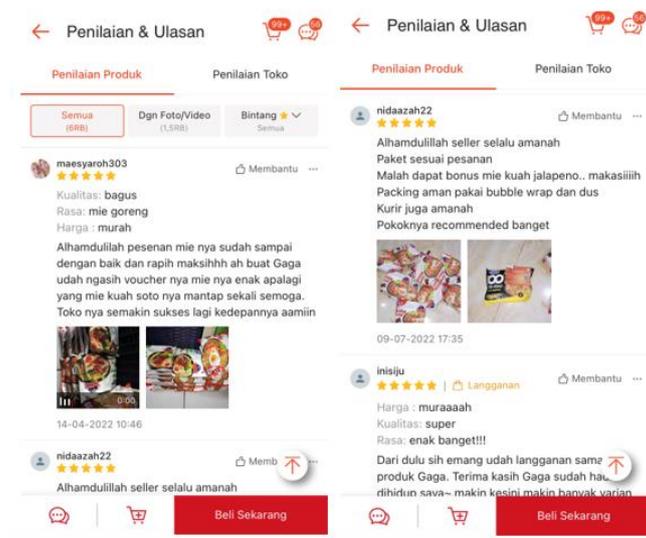
"Sebagai fans setia Mie Gaga dari jaman baheula seneng bangeett, akhirnya exposure untuk mie enak titisan surga ini mulai dikenal banyak orang. Udah pada tau belum kalau varian Mie Gaga itu banyaaakk banget dan enak-enak semua? Kapan-kapan bikin thread review kali yaaaaa."

Komentar ini mencerminkan bagaimana WOM positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Mie Gaga.



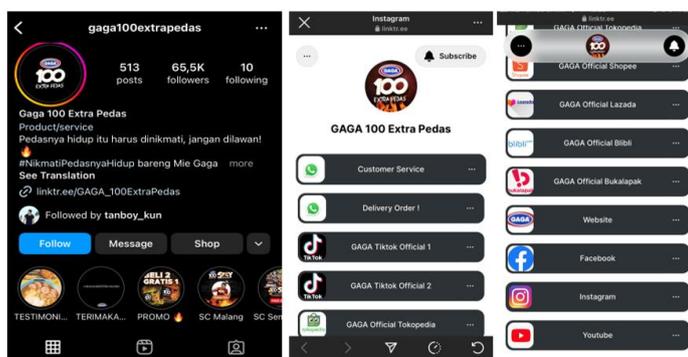
Gambar 8. Contoh Penggunaan Storytelling dalam word of mouth di akun X @FOODFESS2 (sumber: Stories)

6) Mie Gaga memberikan insentif secara sukarela kepada pelanggan yang membeli produk mereka di toko Shopee, seperti voucher diskon dan tambahan produk Mie Gaga Kuah Jalapeno secara gratis (Gambar 9). Insentif ini berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas pelanggan, serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tentang produk Mie Gaga kepada orang lain. Dengan memberikan insentif ini, Mie Gaga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk mengungkapkan rasa terima kasih atau memberikan testimoni positif. Misalnya, pelanggan yang merasa puas dengan penerimaan voucher dan produk tambahan akan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial atau merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat memperkuat word of mouth (WOM) positif mengenai merek (Rauschnabel et al., 2019).



Gambar 9. Bukti Pemberian Insentif Pembeli Mie Gaga (Sumber: Shopee).

7) Mie Gaga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan mendapatkan masukan dari pelanggan (Gambar 10). Di akun Instagram @gaga100extrapedas, yang memiliki lebih dari 65 ribu pengikut, Mie Gaga menampilkan kumpulan testimoni pelanggan yang menunjukkan pengalaman positif mereka dengan produk. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial tetapi juga membangun kepercayaan konsumen baru yang mungkin ragu untuk mencoba produk. Akun ini juga aktif memposting informasi promo dan kegiatan menarik lainnya, yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan merek. Selain itu, Mie Gaga menyediakan berbagai link yang mengarahkan pelanggan ke layanan yang relevan, seperti nomor customer service dan platform e-commerce di mana produk mereka dapat dibeli, seperti TikTok, Shopee, Lazada, dan lainnya. Hal ini menciptakan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi lebih lanjut dan berbelanja produk. Dengan melibatkan pelanggan melalui postingan yang mengakui testimoni dan umpan balik mereka, Mie Gaga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas konsumen. Hal tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memfasilitasi word of mouth (WOM) positif, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 10. Sosial Media Mie Gaga (Sumber: Instagram @gaga100extrapedas)

8) Mie Gaga bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerja sama ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan di kalangan audiens yang lebih luas (Gambar 11). KOL, seperti Youtuber TanboyKun, memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga testimoni dan ulasan mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Dengan memilih KOL yang sesuai dengan nilai dan citra produk, Mie Gaga dapat mengoptimalkan strategi word of mouth (WOM). Ketika KOL melakukan review produk secara positif, mereka tidak hanya membagikan pengalaman pribadi tetapi juga menyampaikan rekomendasi kepada pengikut mereka. Hal ini berpotensi untuk menarik perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya tidak familiar dengan Mie Gaga.



Gambar 11. Key Opinion Leader (KOL) Mie Gaga (Sumber: Instagram @gaga100extrapedas)

Secara keseluruhan, delapan strategi yang diterapkan Mie Gaga—mulai dari fokus pada kepuasan konsumen, pengembangan produk unggulan, penceritaan (storytelling) merek, interaksi personal, incentives dan reward, optimalisasi media sosial, respons cepat terhadap ulasan, hingga kerja sama dengan Key Opinion Leaders—secara efektif menciptakan word of mouth positif di kalangan konsumen. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat reputasi merek dan menciptakan loyalitas di pasar mie instan, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh Mie Gaga di industri.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis word of mouth di kalangan konsumen terhadap produk Mie Gaga, strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen dan produk unggulan seperti Gaga 100 Extra Pedas Jalapeno terbukti efektif dalam membangun citra merek yang positif. Dukungan kuat dari konsumen, yang dipicu oleh viralnya kisah asal-usul merek dan dugaan pengkhianatan dari pemilik Indomie, menjadi faktor kunci dalam menciptakan word of mouth yang positif. Mie Gaga berhasil mengadaptasi produk dan layanan berdasarkan umpan balik konsumen, serta membangun hubungan yang kuat melalui interaksi personal dan pemberian insentif yang relevan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan dampak word of mouth.

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, juga memainkan peran penting dalam memperkuat word of mouth positif. Konten yang kreatif dan relevan di platform ini mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek secara keseluruhan. Mie Gaga dapat terus memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan word of mouth dan mempertahankan popularitas di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri mie instan. Selain itu, meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen dapat memicu perubahan perilaku pembelian, seperti beralih dari Indomie ke Mie Gaga, yang merupakan indikasi positif dari dampak word of mouth yang kuat.

Analisis ini juga menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan serta respons yang cepat terhadap ulasan konsumen untuk menghindari dampak negatif terhadap word of mouth. Dengan mempertahankan kualitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen, Mie Gaga dapat terus membangun word of mouth positif yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri mie instan. Melalui pengembangan storytelling dan kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL), Mie Gaga semakin memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang. <https://doi.org/http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/659>
- Abdussamad, Z. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Adelia, S., Augustin Lopes Amaral, M., Lumbantobing, P., Rifqi Hidayat, M., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Setya Ratri, W., Garlinia Yudawisastra, H., & Retno Utami, A. (2023). Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis). CV Widina Media Utama. <https://doi.org/https://repository.penerbitwidina.com/publications/561005/manajemen-pemasaran-mix-konseptual-dan-praktis>
- Ahidin, U. (2020). The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk). Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(4), 3821–3830. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1448>

- Annur, C. M. (2023, August 31). Daftar Mi Instan Paling Populer di Indonesia, Mie Gaga Juara Berapa? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/31/daftar-mi-instan-paling-populer-di-indonesia-mie-gaga-juara-berapa>
- Arrozi, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Eats and Treats Barista Cafe Medan. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20052>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Ayuthaya Arvy, N., & Istia Wahyuni, I. (2023). *Srategi Electronic Word of Mouth Wardah Melalui Hashtag #WARDAHFEELTHECOLOR pada Media Ssosal Instagram*. 5(2). <https://apjii.or.id>
- Azizah, F. (2021). Pasar dan Pemasaran. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/rs5dn>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 684–693. <https://doi.org/https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- De Yusa, V. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v9i2.40>
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widayastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions-A Scale Development Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fitria, R. (2023, September 1). Sejak Viral Mie Gaga Selalu “Menghilang” di Rak Minimarket. *Detikfood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6907989/sejak-viral-mie-gaga-selalu-menghilang-di-rak-minimarket>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Henry. (2023, August 30). Kabar Terkini Mie Gaga yang Viral Setelah Disebut Masih Satu Saudara dengan Indomie. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5384358/kabar-terkini-mie-gaga-yang-viral-setelah-disebut-masih-satu-saudara-dengan-indomie>
- Irawan, A., Librina, T. P., & Henrizal, H. (2022). The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literature tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 2745–8407. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four Generational Cohorts and Hedonic M-Shopping: Association between Personality Traits and Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545–570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p62-68>
- Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 495–514. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.6426>
- mybest, T. E. (2024). 10 Rekomendasi Mie Gaga Terbaik (Terbaru Tahun 2024). Mybest. <https://id.my-best.com/138291>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Putsanra, D. V. (2023, August 30). Kisah Mie Gaga dan Indomie Serta Profil Pendiri Djajadi Djaja. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/kisah-mie-gaga-dan-indomie-serta-profil-pendiri-djajadi-djaja-gPvR>
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, A. F. (2019). The Impact of Information and Communication Technology Capability on the Competitive Advantage of Small Businesses. *International Journal of Technology*, 10(1), 167. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarjana, N. (2023, July 26). Definisi Data Sekunder dan Cara Memperolehnya. *DetikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-cara-memperolehnya#:~:text=Data%20sekunder%20adalah%20sumber%20data,diakses%20dibandingkan%20dengan%20data%20primer>
- Singh, V., Chaudhuri, R., & Verma, S. (2019). Psychological Antecedents of Apparel-Buying Intention for Young Indian Online Shoppers: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 286–311. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2018-0059>
- Sinurat, M., Heikal, Mohd., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest with Customer Satisfaction as a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issue*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- StickEarn. (2024). Word of Mouth (WoM): Strategi Pemasaran Produk Terbaik . *StickEarn*. <https://stickearn.com/insights/blog/word-of-mouth>
- Storyteller. (2023, September 13). Word of Mouth: Pengertian, Indikator, Strategi, dan Contohnya. *Stories*. <https://stories.briefer.id/2023/09/13/word-of-mouth/>

- Suryani, E. (2023, August 30). Nikmatnya Kelezatan Varian Mie Gaga 100: Pilihan Mie Instan Menggugah Selera. RadarJabar. <https://radarjabar.disway.id/read/657156/nikmatnya-kelezatan-varian-mie-gaga-100-pilihan-mie-instan-menggugah-selera>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering, Transactions A: Basics*, 34(3), 682–699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Harahap, N. (2023). Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11923>