



Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi WOM Marketing

(Studi Kasus pada Bengkel FST X Garage)

Optimization of Social Media as a WOM Marketing Strategy

(A Case Study at FST X Garage Workshop)

Zulfaqqar Fadhil Atha Lathif^{1*}, Muh. Najih Farihanto²

¹⁻²Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zulfaqqar2100030220@webmail.uad.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 30 September

2025;

Revisi: 18 Oktober 2025;

Diterima: 02 November 2025;

Tersedia: 05 November 2025

Keywords: Automotive Workshop; Customer Loyalty; Digital Marketing; Social Media; Word Of Mouth.

Abstract: This study aims to analyze the optimization of social media as a Word of Mouth (WOM) marketing strategy to enhance reputation and customer loyalty at FST X Garage, a modern automotive workshop in Magetan, Indonesia. The research is motivated by the growing competition in the automotive service industry and the increasing reliance of consumers on digital recommendations. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and social media content documentation. The analysis applied Miles and Huberman's interactive model to identify WOM elements based on Jonah Berger's Contagious theory, including Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, and Stories. The findings reveal that WOM at FST X Garage emerges organically through positive customer experiences, service transparency, and direct owner-customer interactions. Social media acts as a catalyst that amplifies public exposure through authentic User-Generated Content. The study implies that integrating service quality and digital communication is essential for building long-term reputation and provides practical insights for automotive service entrepreneurs in applying social media-based WOM strategies effectively.

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media sosial sebagai strategi *Word of Mouth* (WOM) marketing dalam meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan pada FST X Garage, bengkel otomotif modern di Magetan. Latar belakang riset didasarkan pada meningkatnya persaingan industri jasa otomotif serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi digital. Mengaplikasikan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten media sosial. Analisis dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman untuk mengidentifikasi elemen WOM berdasarkan teori *Contagious* oleh Jonah Berger, yang mencakup *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*. Hasil riset memperlihatkan bahwasanya WOM di FST X Garage terbentuk secara organik melalui pengalaman pelanggan yang positif, transparansi layanan, serta interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai katalis yang memperkuat eksposur publik melalui konten autentik dari pelanggan (*User-Generated Content*). Implikasi riset ini menegaskan pentingnya integrasi kualitas layanan dan komunikasi digital dalam membangun reputasi jangka panjang serta menjadi acuan bagi pelaku usaha jasa otomotif dalam menerapkan strategi WOM berbasis media sosial secara efektif.

Kata kunci: Bengkel Otomotif; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; Pemasaran Digital; Word Of Mouth.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang diiringi dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi sektor jasa otomotif, khususnya

layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Namun, di sisi lain, muncul pula tantangan yang signifikan karena persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Bengkel-bengkel konvensional dan modern berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik melalui berbagai strategi, seperti harga yang kompetitif, penerapan teknologi terkini, dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Konsumen masa kini juga semakin kritis dan selektif, tidak hanya menuntut hasil perbaikan yang optimal, tetapi juga transparansi, kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dalam situasi yang kompetitif tersebut, kemampuan bengkel untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan hati pelanggan (Abdullah & Marwan, 2025; Budari et al., 2024).

Menjawab tantangan ini, FST X Garage hadir dengan mengusung konsep bengkel modern berbasis profesionalisme dan teknologi. FST X Garage tidak hanya mengandalkan keahlian teknisi, tetapi juga menerapkan sistem diagnostik kendaraan berbasis teknologi digital yang membuat proses perbaikan lebih cepat dan akurat (Hakim et al., 2023; Widjaja & Gunawan, 2024). Selain itu, FST X Garage memanfaatkan sistem antrian digital, memberikan konsultasi teknis secara transparan, dan menyajikan edukasi ringan kepada pelanggan agar mereka lebih memahami kondisi kendaraan (Dewi & Pratama, 2024; Natalia & Hermawan, 2024). Pengalaman pelanggan juga diperkuat dengan suasana bengkel yang bersih, tertata, dan nyaman, menciptakan citra profesional yang membedakannya dari bengkel konvensional. Pendekatan ini sejalan dengan tren baru di industri jasa otomotif yang menekankan pentingnya customer experience sebagai faktor pembeda (Thelwall & Kousha, 2015).

Dalam aspek pemasaran, FST X Garage tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengoptimalkan kekuatan *Word of Mouth* (WOM) modern melalui media sosial. Berdasarkan data internal, lebih dari 65% pelanggan baru FST X Garage mengetahui bengkel ini melalui rekomendasi orang terdekat atau konten dari figur publik di media sosial seperti influencer otomotif dan komunitas kendaraan. Studi Lestari dan Quddoos (2025) memperlihatkan bahwasanya WOM modern memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan strategi pemasaran otomotif. Riset Fikri (2025) dan Hartawidjaja dan Agus (2023) menegaskan bahwasanya kredibilitas dan trustworthiness influencer berperan besar dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Selain itu, Putri dan Fauzi (2023) serta Amirudin et al. (2025) menemukan bahwasanya E-WOM dan fitur media sosial memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sementara Yuland dan Besra (2023) serta Hasanawi et al. (2024) memperkuat bukti bahwasanya WOM digital dan ulasan daring efektif dalam meningkatkan niat beli dan persepsi positif pelanggan terhadap layanan otomotif. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran paradigma pemasaran di era digital, di mana

kredibilitas dan rekomendasi personal lebih efektif daripada iklan berbayar. Hal ini sejalan dengan temuan Trusov et al. (2009) yang menyatakan bahwasanya WOM memiliki dampak jangka panjang terhadap akuisisi pelanggan baru karena pelanggan lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna. Dengan demikian, WOM marketing menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan bengkel.

Optimalisasi media sosial sebagai strategi WOM marketing menuntut pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens di setiap platform. Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwasanya keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan gaya dan konten komunikasi dengan karakteristik pengguna. FST X Garage mengintegrasikan berbagai jenis konten seperti tips perawatan kendaraan, edukasi otomotif, testimoni pelanggan, dan dokumentasi hasil servis (*before-after*). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat langsung oleh pelanggan. Berthon et al. (2012) menjelaskan bahwasanya UGC memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dianggap lebih autentik dibandingkan promosi perusahaan. Oleh karena itu, FST X Garage perlu terus mendorong partisipasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela di media sosial.

Selain menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), WOM marketing melalui media sosial juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi *advocate* bagi merek, menyebarkan pengalaman positif mereka ke jaringan sosialnya. Colliander dan Dahlén (2011) memperlihatkan bahwasanya kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dapat memperluas jangkauan WOM dan mempercepat pembentukan citra positif. Dalam konteks FST X Garage, kerja sama dengan influencer otomotif atau komunitas mobil dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat eksposur digital sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Namun, keberhasilan WOM marketing tidak hanya bergantung pada komunikasi digital, tetapi juga pada kualitas pengalaman nyata pelanggan. Zeithaml et al. (2006) menegaskan bahwasanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan layanan dapat menurunkan kepuasan serta merusak reputasi merek. Oleh karena itu, media sosial harus menjadi cerminan dari kualitas layanan yang sebenarnya. Konsistensi antara pesan yang disampaikan secara digital dan kenyataan di lapangan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. Dengan kata lain, WOM marketing tidak dapat dipisahkan dari komitmen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan riset (*research gap*) dalam konteks penerapan strategi WOM marketing berbasis media sosial pada sektor jasa otomotif, khususnya bengkel. Sebagian besar riset sebelumnya lebih banyak membahas WOM dalam konteks produk konsumsi atau e-commerce, sementara sektor jasa otomotif masih relatif jarang dikaji secara empiris. Oleh karena itu, riset ini berupaya menganalisis bagaimana FST X Garage mengoptimalkan media sosial sebagai strategi WOM marketing untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan. Kebaruan riset ini terletak pada fokusnya terhadap integrasi media sosial, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi WOM dalam konteks bengkel otomotif modern. Hasil riset diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor jasa serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui kekuatan rekomendasi pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Riset ini didasarkan pada beberapa teori utama yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi dan media sosial. Pertama, teori *Word of Mouth* (WOM) Marketing yang dikemukakan oleh Arndt (1967) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang produk atau layanan. WOM berperan sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Trusov et al. (2009) memperkuat pandangan ini dengan memperlihatkan bahwasanya WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap akuisisi pelanggan baru serta loyalitas jangka panjang.

Kedua, teori komunikasi pemasaran digital oleh Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwasanya media sosial telah mengubah peran konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pengendali pesan, melainkan harus mampu beradaptasi terhadap percakapan yang diciptakan oleh pengguna. Dalam konteks FST X Garage, hal ini berarti manajemen media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana dialog dan umpan balik dua arah dengan pelanggan.

Ketiga, teori *User-Generated Content* (UGC) yang dikemukakan oleh Berthon et al. (2012) menyoroti bahwasanya konten yang dihasilkan pengguna memiliki nilai strategis dalam membangun kepercayaan publik. Pelanggan yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka di media sosial dapat menjadi “duta merek” yang efektif. Konten ini bersifat autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi, bukan pesan komersial. Oleh karena itu, strategi WOM di media sosial perlu mendorong terbentuknya UGC melalui kepuasan pelanggan dan interaksi yang positif.

Keempat, teori kualitas layanan (*Service Quality Theory*) dari Zeithaml et al. (2006) menjadi dasar penting dalam memahami hubungan antara persepsi pelanggan dan WOM. Kualitas layanan yang unggul menciptakan kepuasan yang tinggi, dan kepuasan tersebut akan memicu WOM positif. Sebaliknya, layanan yang tidak sesuai ekspektasi dapat menghasilkan WOM negatif yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan WOM marketing sangat bergantung pada konsistensi antara citra digital dan realitas pelayanan.

Riset terdahulu memperlihatkan bahwasanya strategi WOM di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan (Colliander & Dahlén, 2011; Thelwall & Kousha, 2015). Namun, riset di bidang jasa otomotif masih terbatas. Sebagian besar riset fokus pada *e-commerce* atau sektor kuliner. Oleh karena itu, riset ini mengisi celah tersebut dengan menelaah secara mendalam penerapan WOM marketing di bengkel FST X Garage. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan model optimalisasi media sosial yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di sektor jasa otomotif modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode riset ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena optimalisasi media sosial sebagai strategi *Word of Mouth* (WOM) marketing pada FST X Garage. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif proses, makna, dan konteks sosial yang melingkupi strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (Creswell, 2016). Penelitian berfokus pada analisis naratif dan interpretatif terhadap strategi komunikasi, manajemen media sosial, serta persepsi pelanggan terhadap layanan bengkel, tanpa bermaksud menguji hipotesis secara kuantitatif, melainkan menggali pemahaman mendalam mengenai mekanisme terbentuknya reputasi dan loyalitas melalui WOM marketing di era digital (Miles et al., 2014). Lokasi riset ditetapkan di FST X Garage, Madiun–Magetan, dengan teknik *purposive sampling* karena bengkel ini aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan dan aktivitas media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik, staf pengelola media sosial, dan pelanggan; observasi partisipatif terhadap interaksi layanan; serta studi dokumentasi terhadap konten media sosial seperti unggahan, testimoni, dan komentar pelanggan. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam kategori strategi media sosial, bentuk WOM, dan persepsi pelanggan; penyajian data dilakukan secara naratif dan visual untuk memperkuat keabsahan interpretasi; sedangkan

verifikasi dilakukan melalui *member check* dan *peer debriefing* guna menjaga validitas. Riset ini berlandaskan pada integrasi teori media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), teori WOM marketing (Arndt, 1967; Keller & Fay, 2012), serta teori manajemen media sosial (Barker et al., 2017), yang bersama-sama menjelaskan hubungan antara pengelolaan media sosial, keterlibatan pelanggan, dan pembentukan WOM positif. Selain itu, prinsip manajemen komunikasi efektif yang mencakup *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (Sahputra, 2020) turut diintegrasikan untuk memastikan strategi komunikasi FST X Garage bersifat sinergis dan berkelanjutan. Dengan demikian, rancangan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik WOM marketing di sektor otomotif, tetapi juga menawarkan kerangka konseptual bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif di sektor usaha kecil dan menengah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Social Currency

Konsep *Social Currency* di FST X Garage berawal dari ketidakpuasan pemilik terhadap bengkel lain yang dinilai kurang detail dan tidak memperhatikan kenyamanan berkendara. Ia menegaskan:

“Ketidakpuasan dengan pekerjaan bengkel-bengkel lain, kurang detail, perform kurang bagus. Dari situ lah dibuat standar, meskipun mobil cepat tetap harus nyaman, roda-rodanya normal lagi.” (Aditya, Wawancara, 5 Agustus 2025).

Bengkel ini berdiri bukan semata bisnis, melainkan respon terhadap kebutuhan konsumen akan layanan presisi dan profesional. Standar tersebut menjadi nilai unik yang mendorong pelanggan dengan bangga membagikan pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Mengacu pada teori manajemen klasik George R. Terry, keberhasilan organisasi dipengaruhi fungsi POAC. Di FST X Garage, fungsi ini berjalan informal namun efektif dalam membangun *Social Currency*.

Tabel 1. Pemetaan POAC pada Implementasi Sosial Currency Bengkel FST X Garage

Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	Pemilik bengkel merancang strategi agar setiap layanan memberikan pengalaman yang	Pelanggan merasa memiliki “nilai lebih” yang membedakan FST X	Pelanggan merasa puas dan terdorong untuk menyebarkan pengalaman positif tersebut melalui

	berbeda dibandingkan dengan Garage dengan percakapan atau bengkel lain. Fokus bengkel lain. utama pada kualitas detail seperti ketelitian dalam pengecekan mobil, kepuasan hasil pengrajaan, dan kenyamanan setelah perbaikan.	
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Bengkel tidak memiliki struktur organisasi formal. Semua aspek manajerial, termasuk pelayanan pelanggan dan promosi, ditangani langsung oleh pemilik dengan bantuan beberapa mekanik.	<i>Social Currency</i> muncul dari rasa kedekatan, kepercayaan, dan konsistensi pelayanan.
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik berperan aktif dalam mengarahkan jalannya bengkel dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan personal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat.	Pelanggan melihat keterlibatan tinggi pemilik dalam layanan, menumbuhkan kebanggaan dan keinginan membagikan pengalaman positif.
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Pengendalian dilakukan langsung oleh pemilik melalui pengawasan hasil kerja dan respons pelanggan. Tidak ada sistem evaluasi formal, tetapi pengawasan bersifat cepat dan responsif terhadap keluhan.	Pelaksanaan fungsi <i>Actuating</i> menjadi jembatan antara layanan bengkel dan promosi dari mulut ke mulut. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi bengkel di kalangan komunitas otomotif.

Sumber: Data primer, 2025.

Triggers

Elemen *Triggers* menggambarkan momen yang memicu pelanggan membicarakan bengkel, baik langsung maupun di media sosial. Pemicu utama berasal dari pengalaman nyata seperti proses modifikasi unik atau hasil akhir yang berbeda.

Pemilik menjelaskan:

“Konten rame rata-rata yang FYP itu ada feedback dari orang luar, yakni penasaran kok bisa seperti itu, terlihat selaras untuk modifikasinya.” (Aditya, Wawancara, 5 Agustus 2025).

Triggers muncul alami dari rasa ingin tahu publik terhadap hasil modifikasi yang presisi. Setiap unggahan *before-after* memicu diskusi teknis dan komentar positif. *Triggers* di FST X Garage lahir dari konsistensi kualitas dan hubungan personal, tanpa strategi formal. Keunikan hasil kerja dan keterlibatan pemilik menjadi katalis WOM positif yang berkelanjutan.

Selanjutnya, pemetaan penerapan *triggers* di bengkel ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan fungsi manajemen POAC. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Pemetaan POAC pada Implementasi Triggers Bengkel FST X Garage Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	Tidak ada strategi formal branding atau promosi berbayar. Pemilik mengandalkan kualitas hasil kerja sebagai bentuk <i>publicity</i> alami.	Pelanggan kembali karena puas dengan hasil kerja sebelumnya.	Menetapkan poin penting pengrajan agar <i>triggers</i> alami lebih konsisten.
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Pembagian tugas dilakukan langsung tanpa struktur formal, tetapi hasil kerja yang rapi mencerminkan organisasi tidak tertulis.	Pelanggan mengenali bengkel dari ciri khas pengrajananya yang detail dan tepat waktu.	Menegaskan pembagian peran antar mekanik (mesin, kelistrikan, modifikasi).
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjelaskan masalah kendaraan secara transparan.	Terbentuk kedekatan emosional dan kebanggaan pelanggan untuk merekomendasikan bengkel.	Memperluas interaksi dengan pelanggan melalui edukasi perawatan mobil.
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Evaluasi dilakukan melalui umpan balik langsung dari pelanggan dan pengamatan keluhan.	Minimnya keluhan berulang dan meningkatnya pelanggan tetap.	Membentuk sistem <i>feedback</i> sederhana (melalui WhatsApp atau survei singkat).

Emotion

Aspek *Emotion* mencerminkan bagaimana FST X Garage menimbulkan kepuasan, kebanggaan, dan rasa aman pelanggan yang kemudian memicu mereka berbagi cerita. Salah satu pelanggan menyatakan:

“Saya benar-benar puas dengan hasil modifikasi di FST X Garage. Hampir semua teman saya yang lihat pun bilang hasilnya keren dan nyaman. Kadang saya juga suka berbagi cerita di media sosial tentang pengalaman saya supaya orang lain tahu kualitas mereka.” (Enrico, Wawancara, 5 Agustus 2025).

Unggahan pelanggan menjadi *user-generated content* yang memperkuat kredibilitas bengkel. Elemen ini membentuk keterikatan emosional yang kuat. Pengelolaan emosi sederhana namun efektif membangun loyalitas dan memperluas WOM positif.

Tabel 3. Pemetaan POAC pada Implementasi Emotion Bengkel FST X Garage Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	Tidak melalui strategi formal, melainkan pengalaman alami pelanggan. Fokus pada detail penggerjaan, kenyamanan mobil, dan transparansi layanan untuk menimbulkan rasa puas dan lega.	Munculnya rasa aman dan puas pelanggan yang disampaikan langsung kepada pemilik.	Menyusun pelayanan yang menimbulkan emosi positif secara konsisten, seperti <i>follow-up</i> pasca-servis.
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Tidak memiliki struktur formal, namun hubungan emosional dibangun melalui sikap ramah dan komunikatif pemilik dan mekanik.	Loyalitas pelanggan lama dan rekomendasi dari pelanggan baru yang yang terpengaruh cerita positif.	Membiasakan seluruh mekanik menjaga standar pelayanan emosional yang sama.
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik menciptakan emosi positif melalui komunikasi langsung, edukasi kondisi kendaraan, dan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.	Pelanggan merasa tenang dan bangga, serta menceritakan pengalaman mereka ke publik.	Menambah aspek kenyamanan ruang tunggu agar pengalaman emosional juga terbentuk dari lingkungan fisik.
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Pemilik memantau langsung reaksi pelanggan dan segera menanggapi jika ada ketidakpuasan.	Minimnya keluhan dan meningkatnya testimoni positif pelanggan.	Membuat mekanisme evaluasi sederhana seperti survei kesan pelanggan setelah servis.

Public

Elemen *Public* memperlihatkan bagaimana hasil kerja bengkel menjadi konsumsi publik melalui unggahan pelanggan di media sosial. Menurut pemilik:

“Konten biasanya dari internal (3x seminggu sudah paling banyak), tidak terlalu mengejar banyak konten, karena biasanya para customer yang sukarela untuk meng-upload konten.” (Aditya, Pemilik Bengkel FST X Garage, Selasa 5 Agustus 2025).

Unggahan pelanggan menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan promosi.

Tabel 4. Pemetaan POAC pada Implementasi Public Bengkel FST X Garage Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	Fokus pada dokumentasi momen unik seperti pengerjaan mobil dalam kondisi <i>setengah jadi</i> atau modifikasi yang jarang dilakukan. Tidak menekankan produksi konten besar-besaran.	Meningkatnya konsumen yang sukarela membagikan pengalaman di media sosial, memperluas eksposur publik tanpa biaya besar.	Membuat standar sederhana agar dokumentasi momen unik menjadi bagian dari rutinitas kerja harian.
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Belum memiliki struktur formal dalam pengelolaan konten; pemilik mengatur publikasi secara langsung. Namun kualitas hasil kerja menciptakan sistem organik yang mendorong konsumen ikut menyebarkan pengalaman mereka.	Meningkatnya pelanggan baru yang datang setelah melihat unggahan teman atau kerabat di media sosial.	Menyusun arsip dokumentasi foto/video yang siap digunakan untuk publikasi terencana.
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik menjadi penggerak utama publikasi, aktif berinteraksi dan mengedukasi pelanggan tentang proses pengerjaan agar mereka terdorong membagikan pengalaman.	Banyaknya postingan konsumen di akun pribadi yang memicu minat publik baru terhadap bengkel.	Memberikan apresiasi non-material (misal repost atau ucapan terima kasih publik) untuk memotivasi pelanggan berbagi pengalaman.
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Pemilik memantau respon pelanggan dan segera menanggapi komentar negatif di ruang publik agar citra bengkel tetap positif. Pengendalian masih bersifat reaktif.	Dominasi narasi positif di media sosial dan minimnya keluhan publik yang viral.	Membuat kanal komunikasi resmi seperti WhatsApp atau DM Instagram untuk menampung masukan publik.

Eksposur publik FST X Garage terbentuk dari *user-generated content* yang autentik, bukan strategi promosi formal.

Practical Value

Nilai praktis bengkel tercermin dari edukasi tentang modifikasi yang *proper* dan aman.

Pemilik menegaskan:

“Lebih ke edukasi bagaimana cara membuat mobil yang proper tidak hanya FOMO semata.” (Aditya, Wawancara, 5 Agustus 2025).

Tabel 5. Pemetaan POAC pada Implementasi *Practical Value* Bengkel FST X Garage

Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	FST X Garage menekankan nilai praktis yang bermanfaat bagi konsumen melalui edukasi modifikasi “proper” yang sesuai standar kenyamanan dan keamanan. Setiap rencana pelayanan diarahkan agar hasil kerja tidak hanya menjawab kebutuhan teknis, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelanggan.	Konsumen memahami aspek teknis dan fungsionalitas dari modifikasi kendaraan serta lebih sadar terhadap keamanan berkendara.	Menyusun materi edukasi sederhana dan konsisten agar manfaat praktis dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh pelanggan.
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Komunikasi antara pemilik dan pelanggan menjadi sarana utama dalam penyebaran nilai praktis. Struktur organisasi masih informal, tetapi tetap menjamin setiap pelanggan memperoleh informasi yang relevan mengenai proses pengerjaan.	Konsistensi pesan edukatif yang diterima pelanggan serta keterlibatan aktif dalam memahami teknis pengerjaan.	Melibatkan mekanik dalam penyampaian informasi teknis dasar agar edukasi menjadi standar pelayanan bengkel.
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik bengkel aktif menjelaskan alasan teknis dan standar modifikasi kepada pelanggan, menciptakan hubungan yang edukatif dan kolaboratif.	Konsumen merasa dilibatkan dan memahami alasan teknis setiap modifikasi, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.	Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran konten edukatif agar manfaat praktis menjangkau audiens lebih luas.
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Evaluasi dilakukan secara langsung dengan memastikan setiap	Menurunnya jumlah kesalahan persepsi dan	Membuat sistem umpan balik sederhana untuk

pelanggan memahami meningkatnya informasi teknis yang apresiasi disampaikan. Jika muncul pelanggan kesalahpahaman, pemilik terhadap hasil segera memberikan modifikasi. mengukur memberikan klarifikasi.

Nilai praktis meningkatkan kepercayaan dan membentuk WOM berbasis edukasi yang bermanfaat bagi komunitas otomotif.

Stories

Elemen *Stories* muncul dari narasi pelanggan yang menceritakan pengalaman mereka secara sukarela. Pemilik menjelaskan:

“Testimoni biasanya berupa konten dari konsumen yang memperlihatkan kepuasan mereka dengan menunggangkan collab dari salah satu media sosial.” (Aditya, Wawancara, 5 Agustus 2025).

Cerita pelanggan dalam bentuk video atau *Instagram story* menjadi sarana promosi emosional yang memperkuat citra bengkel.

Sebagai bagian dari strategi manajemen komunikasi, penerapan elemen *Stories* di FST X Garage dapat dipetakan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen POAC, sebagaimana tersaji pada tabel berikut.

Tabel 6. Pemetaan POAC pada Implementasi *Stories* Bengkel FST X Garage Magetan.

Unsur POAC	Implementasi di Bengkel FST X Garage	Indikator Keberhasilan	Target Perubahan
<i>Planning</i> (Perencanaan)	FST X Garage tidak menyusun strategi formal dalam menciptakan cerita, tetapi memastikan setiap hasil kerja memiliki kualitas yang layak untuk diceritakan pelanggan. Cerita muncul secara alami dari kepuasan konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial.	Cerita pelanggan muncul secara sukarela melalui unggahan pribadi tanpa intervensi dari bengkel.	Mempersiapkan momen-momen khusus yang dapat memicu testimoni konsumen agar aliran cerita WOM lebih konsisten dan bernilai strategis.
<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	Pengorganisasian <i>Stories</i> dilakukan secara fleksibel dengan memanfaatkan unggahan pelanggan sebagai bahan narasi bengkel melalui <i>repost</i> atau kolaborasi di media	Semakin banyak unggahan pelanggan yang menampilkan hasil modifikasi dan disebarluaskan	Membuat sistem dokumentasi cerita yang terstruktur agar konten dapat dikelola secara berkelanjutan tanpa

	sosial. Dengan pola ini, melalui jaringan konsumen menjadi bagian sosial mereka. dari “tim promosi” yang menyebarkan cerita positif.	bergantung sepenuhnya pada konsumen.
<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	Pemilik bengkel secara aktif menggerakkan penyebaran cerita dengan menampilkan kembali testimoni pelanggan di akun resmi bengkel. Video pendek, <i>repost</i> , dan kolaborasi unggahan menjadi bentuk konkret penggerakan WOM berbasis cerita.	Unggahan ulang dari pelanggan yang <i>di-repost</i> oleh FST X Garage mendapatkan interaksi luas (komentar, <i>likes</i> , dan <i>shares</i>).
<i>Controlling</i> (Pengendalian)	Pengendalian dilakukan dengan memilih konten yang akan diunggah ulang untuk memastikan narasi positif lebih dominan. Jika muncul testimoni negatif, pemilik segera menanganinya melalui komunikasi personal agar tidak berdampak buruk pada reputasi bengkel.	Dominasi testimoni positif di media sosial dibandingkan dengan keluhan atau pengalaman negatif.

Narasi pelanggan menjadi elemen strategis dalam membangun WOM berkelanjutan dan citra positif bengkel di ruang digital.

Analisis Lanjutan *Word of Mouth* (WOM) dan Loyalitas Pelanggan di FST X Garage

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik bengkel dan beberapa pelanggan, ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di FST X Garage. Mayoritas pelanggan mengaku mengenal bengkel tersebut bukan melalui iklan berbayar, melainkan dari rekomendasi orang terdekat atau konten testimoni yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berfungsi sebagai saluran utama yang menghubungkan pengalaman positif pelanggan dengan persepsi publik terhadap kualitas layanan bengkel.

Salah satu pelanggan bernama Enrico menjelaskan bahwa ia pertama kali datang ke FST X Garage karena diajak oleh temannya yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan tetap. Setelah merasakan hasil penggeraan yang memuaskan, ia kemudian turut merekomendasikan bengkel tersebut kepada rekan komunitas motornya. Pola seperti ini menggambarkan bagaimana loyalitas pelanggan tumbuh secara alami melalui pengalaman positif yang kemudian

disebarkan ke lingkungan sosialnya. Pemilik bengkel juga menuturkan bahwa pelanggan yang datang berdasarkan rekomendasi cenderung lebih percaya dan jarang menawar harga, karena tingkat kepercayaan sudah terbentuk sejak awal interaksi. Kepercayaan yang timbul dari WOM inilah yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan *customer retention* dan *advocacy behavior*.

Observasi di lapangan juga memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak hanya kembali melakukan servis, tetapi juga dengan sukarela mengunggah hasil penggerjaan bengkel di media sosial pribadi mereka. Unggahan tersebut menciptakan efek berantai berupa WOM digital (*electronic Word of Mouth* atau *e-WOM*), yang memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya tambahan. Dengan demikian, dalam konteks FST X Garage, WOM tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga menjadi wujud ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Dalam praktiknya, dua platform media sosial utama—Instagram dan TikTok—memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi WOM FST X Garage. Instagram digunakan sebagai wadah untuk menampilkan citra profesional bengkel melalui konten visual seperti foto *before-after*, testimoni pelanggan, dan *story highlight* yang menampilkan proses penggerjaan secara detail. Pendekatan ini menciptakan kepercayaan visual yang kuat dan membantu calon pelanggan memahami standar kualitas layanan bengkel. Seorang informan, Fandi, menyebut bahwa ketika ada teman yang menanyakan rekomendasi bengkel, ia langsung memperlihatkan akun Instagram FST X Garage, karena dari tampilan hasil kerjanya orang langsung percaya pada kualitasnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memperkuat elemen *Public* dan *Practical Value* dalam teori STEPPS, karena pelanggan dapat dengan mudah membagikan bukti nyata kualitas bengkel kepada orang lain.

Sementara itu, TikTok berperan sebagai media pemicu (*trigger*) yang menciptakan percakapan luas di ranah digital. Konten video singkat yang menampilkan proses penggerjaan, reaksi pelanggan, atau hasil modifikasi ekstrem sering kali menarik perhatian audiens di luar pengikut tetap bengkel. Beberapa pelanggan mengaku datang setelah melihat video FST X Garage di *For You Page* TikTok dan merasa penasaran dengan hasil yang ditampilkan. TikTok, dengan demikian, berperan dalam membangun elemen *Triggers* dan *Emotion* dalam strategi WOM, karena kontennya mampu membangkitkan rasa kagum dan ingin tahu terhadap hasil modifikasi kendaraan yang dilakukan bengkel.

Temuan lain menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* otomotif memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan eksposur bengkel dalam waktu singkat. Pemilik bengkel menjelaskan bahwa setelah bekerja sama dengan salah satu *influencer* lokal, jumlah

pelanggan meningkat cukup tajam dalam dua minggu pertama. Beberapa pelanggan bahkan mengaku datang karena melihat ulasan *influencer* tersebut di TikTok. Namun, efektivitas *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, melainkan juga pada tingkat autentisitas dan relevansi mereka dengan dunia otomotif. *Influencer* yang dinilai jujur dan memiliki pemahaman teknis yang baik terbukti memberikan pengaruh WOM yang lebih kuat dibandingkan figur yang hanya melakukan promosi komersial. Salah satu pelanggan, Fido, menyebut bahwa ia mempercayai rekomendasi tersebut karena *influencer* yang dimaksud sering melakukan *review* bengkel dan memahami dunia otomotif secara mendalam, sehingga rekomendasinya dianggap tulus dan kredibel. Temuan ini memperlihatkan bahwa *influencer* berperan sebagai akselerator dalam rantai WOM, terutama ketika pesan yang disampaikan dinilai relevan, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata.

Secara umum, hasil temuan memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan di FST X Garage terbentuk melalui tiga tahap utama. Tahap pertama adalah kepercayaan awal, di mana pelanggan mengenal bengkel melalui rekomendasi pribadi atau *influencer* dan membentuk persepsi positif bahkan sebelum menggunakan layanan. Tahap kedua adalah pengalaman positif, ketika pelanggan merasa puas terhadap hasil pengerjaan, keramahan staf, serta transparansi harga. Tahap terakhir adalah advokasi pelanggan, yaitu ketika kepuasan tersebut mendorong mereka untuk membagikan pengalaman melalui media sosial, komunitas otomotif, atau percakapan pribadi, sehingga menciptakan siklus WOM baru.

Dengan demikian, WOM di FST X Garage tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hubungan ini bersifat timbal balik: semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin kuat pula intensitas mereka dalam menyebarkan WOM positif. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian mutakhir seperti Hasanawi et al. (2024) dan Fikri (2025) yang menegaskan bahwa *electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi elemen dominan dalam membangun *brand trust* dan *customer loyalty* di sektor otomotif digital. Selain itu, Putri dan Fauzi (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi media sosial dengan keterlibatan *influencer* mampu menciptakan efek *social contagion*, yaitu penyebaran pesan pemasaran secara alami melalui jaringan sosial pelanggan. Dengan demikian, strategi WOM yang diterapkan FST X Garage mencerminkan praktik pemasaran modern yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital, di mana kepercayaan dan pengalaman pelanggan menjadi sumber utama kekuatan promosi yang berkelanjutan.

Pembahasan

Pemetaan antara teori STEPPS (*Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories*) dengan fungsi POAC pada FST X Garage memperlihatkan bahwasanya strategi WOM Marketing di bengkel ini terbentuk secara organik melalui pengalaman pelanggan dan kualitas hasil modifikasi kendaraan. Strategi komunikasi pemasaran yang muncul bukan hasil dari perencanaan formal atau struktur organisasi yang kompleks, melainkan berkembang melalui interaksi alami berbasis kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pola komunikasi interpersonal antara pemilik bengkel dan konsumen menciptakan *customer engagement* yang kuat, sehingga promosi berlangsung secara sukarela dan berkelanjutan.

Elemen *Social Currency* menjadi fondasi utama dari kekuatan WOM FST X Garage. Daya tarik muncul dari keunikan hasil modifikasi yang khas, detail, dan memiliki nilai estetika tinggi. Kualitas penggeraan menjadi bentuk “nilai sosial” yang dibagikan konsumen di media sosial tanpa dorongan eksplisit dari bengkel. Dalam konteks POAC, tahap *Planning* masih sederhana, berfokus pada upaya mempertahankan kualitas dan keunikan modifikasi agar layak dipamerkan secara organik.

Proses *Organizing* dan *Actuating* dijalankan langsung oleh pemilik bengkel, yang berperan sebagai desainer sekaligus komunikator utama terhadap pelanggan. Sementara itu, *Controlling* dilakukan dengan menjaga kepuasan dan mengelola umpan balik pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan Berger bahwasanya *Social Currency* muncul ketika konsumen merasa istimewa dan ingin membagikan pengalaman positifnya untuk memperkuat citra diri di hadapan publik (Berger, 2013; Saenger et al., 2020; Weingarten & Berger, 2017). Dengan demikian, reputasi bengkel terbentuk dari *user-generated content* berupa foto hasil modifikasi dan testimoni kepuasan pelanggan.

Elemen *Triggers* berperan sebagai pemicu percakapan publik. Proses penggeraan kendaraan yang unik, unggahan hasil modifikasi, serta testimoni pelanggan menjadi stimulus yang mendorong interaksi di media sosial. Meskipun tidak ada strategi komunikasi formal, aktivitas ini membangun kesadaran merek (*brand recall*) yang kuat.

Dalam kerangka POAC, tahap *Planning* pada elemen ini tampak melalui pemanfaatan momen penggeraan sebagai konten yang menarik. *Organizing* dilakukan secara fleksibel dengan mengatur jadwal unggahan dan dokumentasi sederhana, sedangkan *Actuating* direalisasikan melalui publikasi konten sebelum dan sesudah modifikasi. *Controlling* dilakukan dengan memantau respon audiens dan tingkat keterlibatan (*engagement*). Sejalan dengan Berger (2013), *triggers* dapat mempertahankan ingatan publik terhadap merek apabila stimulusnya muncul dalam keseharian konsumen.

Elemen Emotion menjadi komponen penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Perasaan puas, bangga, dan takjub terhadap hasil modifikasi mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bengkel kepada orang lain. Pemilik bengkel menciptakan keterikatan emosional melalui pelayanan langsung, transparansi proses, serta hasil kerja presisi yang sesuai harapan pelanggan.

Dalam aspek POAC, perencanaan (*Planning*) diarahkan pada pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sementara *Organizing* dilakukan melalui sistem komunikasi dua arah yang terbuka. Tahap *Actuating* terlihat pada cara pemilik bengkel menjaga hubungan setelah transaksi, misalnya melalui percakapan lanjutan atau pembaruan proyek. Pengendalian (*Controlling*) dilakukan melalui penilaian kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Heath dan Heath bahwasanya emosi yang kuat memperbesar kemungkinan pesan disebarluaskan secara sukarela, karena pelanggan ingin mengekspresikan perasaan positif yang mereka alami (Eckler & Bolls, 2011; Heath & Heath, 2007; Tellis et al., 2019; Yap & Soetarto, 2013).

Elemen Public menekankan pentingnya keterlihatan (*visibility*). Eksposur bengkel FST X Garage sebagian besar berasal dari partisipasi pelanggan yang mengunggah foto dan video hasil modifikasi. Aktivitas tersebut menghasilkan *earned media* yang memperluas jangkauan bengkel di ranah digital tanpa biaya promosi.

Pemilik bengkel kemudian memanfaatkan momentum dengan melakukan *repost* dan *cross-sharing* konten pelanggan, sehingga memperkuat jejaring publik. Dalam konteks POAC, *Planning* dilakukan dengan memantau unggahan pelanggan, *Organizing* diarahkan untuk mengelola *repost* yang relevan, *Actuating* dilakukan melalui interaksi aktif di kolom komentar atau fitur *tagging*, dan *Controlling* dijalankan dengan menjaga kesesuaian citra visual yang ditampilkan. Temuan ini menguatkan prinsip *visibility* Berger (2013), yakni semakin terlihat suatu produk atau layanan di ruang publik, semakin besar peluang terjadinya WOM.

Elemen Practical Value tampak dalam upaya pemilik bengkel memberikan edukasi teknis kepada pelanggan mengenai aspek keamanan, kenyamanan, dan estetika modifikasi. Nilai tambah ini memberikan pengalaman belajar bagi pelanggan dan meningkatkan rasa percaya terhadap profesionalisme bengkel.

Dalam sistem POAC, perencanaan dilakukan untuk menyediakan informasi yang mudah dipahami pelanggan. *Organizing* dilakukan melalui komunikasi langsung dan penjelasan teknis sederhana. *Actuating* diwujudkan lewat demonstrasi atau konsultasi saat pengerjaan, sedangkan *Controlling* berfokus pada evaluasi pemahaman pelanggan terhadap rekomendasi teknis. Fenomena ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwasanya konsumen

cenderung membagikan informasi yang dianggap berguna dan bernilai praktis bagi lingkungannya.

Elemen terakhir, Stories, merupakan pendorong utama keberhasilan WOM di FST X Garage. Narasi pengalaman pelanggan yang diunggah di media sosial membentuk citra autentik dan kredibel. Pemilik bengkel secara aktif mengelola *user stories* melalui repost, kolaborasi unggahan, dan dokumentasi hasil kerja.

Dalam kerangka POAC, *Planning* berfokus pada pemilihan konten naratif yang menarik; *Organizing* diarahkan pada pengelolaan cerita dari pelanggan; *Actuating* dilakukan dengan publikasi ulang dan interaksi terhadap narasi positif; sedangkan *Controlling* menitikberatkan pada pemantauan respons publik terhadap kisah yang diunggah. Strategi ini sejalan dengan teori Storytelling Marketing oleh Fog et al. (2010), yang menekankan bahwasanya narasi nyata lebih efektif membangun citra positif dibandingkan promosi komersial.

Tahap *Controlling* menjadi aspek penting dalam manajemen komunikasi WOM. Proses pengendalian dilakukan melalui pemantauan konten, interaksi pelanggan, serta tanggapan publik di media sosial. Evaluasi ini bertujuan memastikan pesan yang tersampaikan tetap konsisten dengan citra bengkel. Model ini sesuai dengan Cutlip dan Center (dikutip dalam Muslikan & Taufiq, 2019) yang menegaskan bahwasanya evaluasi komunikasi mencakup tahap *exposure, comprehension, acceptance, attitude change, dan behavior change*.

Dengan mekanisme kontrol sederhana, FST X Garage mampu mempertahankan reputasi positif di ruang publik digital. Evaluasi ini juga menjadi dasar adaptasi strategi agar tetap relevan dengan dinamika perilaku konsumen dan tren media sosial.

Secara keseluruhan, efektivitas WOM Marketing FST X Garage bersumber dari kombinasi antara kualitas teknis, kedekatan emosional, dan nilai praktis dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Pola komunikasi yang terbangun memperlihatkan sinergi antara dimensi emosional, sosial, dan fungsional yang mendorong pelanggan untuk menjadi agen promosi sukarela.

Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan pentingnya mengelola WOM secara lebih terstruktur agar dapat memberikan nilai strategis jangka panjang. Penguatan sistem perencanaan dan evaluasi komunikasi akan membantu FST X Garage meningkatkan *brand sustainability* dan memperluas jangkauan pasar melalui WOM berbasis komunitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini menyimpulkan bahwasanya strategi *Word of Mouth* (WOM) Marketing di FST X Garage terbukti efektif meskipun tidak ditopang oleh sistem manajemen media sosial yang terstruktur. Melalui pemetaan teori STEPPS (*Social Currency*, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories) terhadap fungsi manajemen POAC (*Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*), ditemukan bahwasanya kekuatan WOM terbentuk secara organik dari pengalaman konsumen, standar kualitas pengerjaan, serta keterlibatan langsung pemilik bengkel dalam proses komunikasi. Efektivitas WOM ini tidak bergantung pada strategi digital formal, melainkan pada keaslian interaksi dan kepuasan pelanggan yang membangun kredibilitas serta kepercayaan publik. Setiap elemen STEPPS memberikan kontribusi nyata: *Social Currency* dan *Triggers* muncul melalui keunikan hasil modifikasi dan momen pengerjaan yang menarik, *Emotion* dan *Public* terbentuk melalui rasa puas dan bangga pelanggan yang terekspos secara sukarela di media sosial, *Practical Value* memberikan nilai edukatif yang memperkuat kepercayaan konsumen, dan *Stories* tumbuh dari narasi pengalaman nyata yang dikelola ulang oleh bengkel. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwasanya WOM FST X Garage berdiri kuat tanpa ketergantungan pada strategi konten media sosial yang formal, menegaskan bahwasanya dalam konteks bisnis jasa modifikasi otomotif, WOM memiliki daya pengaruh lebih besar dibandingkan manajemen media sosial. Riset ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan jumlah informan, sehingga disarankan riset selanjutnya memperluas konteks pada industri jasa lain atau menguji hubungan antara efektivitas WOM dengan performa bisnis secara kuantitatif. Bagi FST X Garage, hasil ini merekomendasikan agar kekuatan WOM yang bersifat alami dapat dikelola secara lebih sistematis dan terukur sebagai strategi komunikasi jangka panjang guna menjaga keberlanjutan reputasi dan memperluas jaringan konsumen melalui sinergi antara WOM dan media digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Marwan, J. (2025). The role of product innovation to support brand image and word of mouth communication in improving customer satisfaction. *Journal of Marketing and Innovation*. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Amirudin, M., Sugiat, M. A., & Silalahi, F. S. M. (2025). Analysis of the influence of social media marketing features on consumer purchasing decisions by brand trust mediation in the electric car industry. *Global Perspectives Journal*. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.223>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster. <https://faculty.wharton.upenn.edu/jonah-berger/contagious-why-things-catch-on/>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Budari, H., Rasyid, A., & Ameliana, Y. (2024). Analysis of customer satisfaction level on service quality, price, and word of mouth. *Advances in Economics and Business Research Journal*. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i5.324>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media—Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, A. P. M., & Pratama, Y. B. (2024). Utilization of augmented reality: Innovative solutions to enhance customer experience in the automotive industry. *IEEE International Conference on Smart Industry*. <https://doi.org/10.1109/ICECOS63900.2024.10791181>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Fikri, M. N. (2025). *The role of influencers' characteristics in increasing brand image and purchase intention of hybrid cars in Greater Jakarta* [Undergraduate thesis]. IPMI Business School. <http://repository.ipmi.ac.id/id/eprint/2674>
- Hakim, I. M., Singgih, M. L., & Gunarta, I. K. (2023). Critical success factors for Internet of Things (IoT) implementation in automotive companies, Indonesia. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15042909>
- Hartawidjaja, G. F., & Agus, A. A. (2023). Influencer's trustworthiness for car purchase. *QEMS Journal*. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1446>
- Hasanawi, M. T., Rozy, F., & Andayani, S. M. A. N. (2024). The effect of country of origin, electronic word of mouth (E-WOM), and brand trust on purchasing intention of Yamaha Matic in Indonesia. *Revista Tecnológica*. <https://revistastecac.com/index.php/TEC/article/view/446>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House. <https://heathbrothers.com/books/made-to-stick/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, E., & Fay, B. (2012). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. Free Press.
- Lestari, D. S. T., & Quddoos, M. U. (2025). The influence of market research, consumer behavior, and word of mouth communication for sustainable marketing of electric vehicles in Indonesia. *Marketing Innovation and Consumer Journal*. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.809>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Natalia, N., & Hermawan, P. (2024). Unlocking potential: Digital transformation and decision support in automotive repair—A case study. *Journal of Business and Technology Transformation*. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2127>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Bock, D. E. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2681–2703. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0206>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Tirunillai, S. (2019). What drives virality of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 412–432. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Thelwall, M., & Kousha, K. (2015). Web indicators for research evaluation. *Journal of Informetrics*, 9(3), 555–569. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.06.002>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Weingarten, E., & Berger, J. (2017). Fired up for the future: How time shapes sharing. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 432–447. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw084>
- Widjaja, A. H., & Gunawan, G. (2024). The design of IoT-based business process for SME digital transformation: A case of unofficial car service workshop. *Journal of Applied Digital Science*. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.247>
- Yap, K. B., & Soetarto, B. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yuland, F. H., & Besra, E. (2023). The influence of viral marketing, digital influencers, and online consumer reviews on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1339>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.