



SKETSA BISNIS

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 20 April 2023

Diterima Publikasi : 10 Juli 2023

Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui *Electronic Word Of Mouth*

Cecilia Ashari Tanudarma¹, Chandra Hendriyani^{2*}, Fenny Damayanti³

^{1,2,3}Akademi Sekretari Manajemen Taruna Bakti, LLRE Martadinata St No.93-95, Citarum,
Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, kode pos 40115, Indonesia

**) Penulis Korespondensi: chandra@asmtb.ac.id*

Abstract

The futures trading industry is undergoing a shift, with many investors who previously invested in other instruments now transitioning to futures trading. Valbury Asia Futures Bandung, as a company in this industry, is actively engaging in electronic word of mouth (e-WOM) activities to attract more customers and enhance its corporate image. However, despite its efforts to increase customer numbers and improve its image, Valbury Asia Futures has been adversely affected by investment abuse issues, such as the Doni Salmanan case, that have arisen in Indonesia. In early 2022, CoFTRA and Kominfo took action by blocking sites involved in illegal futures trading without proper permits. The research conducted employed a descriptive qualitative method with data collection from various sources, including journals, books, and reports. The study revealed that e-WOM, through corporate social media, websites, and the Member get Member system, contributed to an increase in the number of customers. The content shared played a more significant role than social media in influencing this increase. Valbury Asia Futures' utilization of e-WOM had a positive impact on customer interest and purchasing decisions. Four key factors contributed to the formation of e-WOM: expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, and concern for others.

To improve their strategy, Valbury Asia Futures Bandung should focus on enhancing their creativity in creating publications on social media platforms.

Keywords: E-WOM, Customer, Valbury, Futures Trading,

Abstrak

Perusahaan perdagangan berjangka sedang mengalami perubahan, di mana banyak investor yang sebelumnya berinvestasi pada instrumen lain kini beralih ke industri perdagangan berjangka. Valbury Asia Futures Bandung, sebagai perusahaan perdagangan berjangka, terus berupaya meningkatkan jumlah nasabah dan membangun citra perusahaan melalui aktivitas electronic word of mouth (e-WOM). Namun, upaya Valbury Asia Futures untuk menambah jumlah nasabah dan membangun citra perusahaan juga

terpengaruh negatif oleh isu penyalahgunaan investasi, seperti kasus Doni Salmanan, yang terjadi di Indonesia. Pada awal tahun 2022, Bappebti bersama Kominfo melakukan pemblokiran situs-situs perdagangan berjangka ilegal yang tidak memiliki izin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari jurnal, buku, dan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dalam bentuk media sosial perusahaan, website, dan sistem Member get Member menghasilkan peningkatan jumlah nasabah, dengan indikator dominan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah konten daripada media sosial. E-WOM yang digunakan oleh Valbury Asia Futures memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan pembelian oleh nasabah, dan E-WOM ini terbentuk dari 4 (empat) faktor, yaitu mengekspresikan perasaan positif, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan kepedulian terhadap orang lain.

Kata Kunci: E-WOM, Nasabah, Valbury, Perdagangan Berjangka,

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia investasi saat ini sedang mengalami fenomena yang disebut “shifting” yakni adanya pergeseran dana investasi dari para investor di sektor properti, saham dan simpanan perbankan (Kasumaningrum, 2021). Banyak investor di masa kini yang mencari instrumen investasi lain untuk mengembangkan portofolio aset, salah satunya di industri perdagangan berjangka komoditi. Pada akhir tahun 2020, Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) atau biasa disebut juga Jakarta Future Exchange (JFX) mencatat transaksi mencapai 9.023.951 lot. Volume transaksi ini memecahkan rekor tertinggi dalam sejarah selama 20 tahun JFX beroperasi, sedangkan Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia atau biasa disebut Indonesian Commodity & Derivatives Exchange (ICDX) mencatat transaksi untuk perdagangan multilateral mencapai Rp 18 triliun (Bulletin BAPPEBTI, 2021). Menurut ICDX pada tahun 2021 komoditas yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah emas, valuta asing dan crude oil. Transaksi emas tercatat yakni 3.94 juta lot settled, diikuti oleh valuta asing sebesar 2,66 juta lot settled dan crude oil sebanyak 593.527,80 lot settled.

Menurut Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), perdagangan berjangka, yang juga dikenal sebagai trading, merujuk pada segala aktivitas yang terkait dengan jual beli komoditas dengan menggunakan penarikan margin berdasarkan kontrak berjangka, kontrak derivatif syariah, dan/atau kontrak derivatif lainnya. Kegiatan perdagangan berjangka tidak dapat dilakukan secara individu, melainkan harus dilakukan melalui Anggota Bursa yang memiliki status sebagai Pialang Berjangka. (Peraturan BAPPETI Nomor 8 Tahun 2021) serta dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan tata tertib bursa yang berlaku. Dalam transaksi perdagangan berjangka, yang menjadi instrumen yang diperdagangkan disebut kontrak berjangka.

Pada awal tahun 2022 yang lalu, BAPPEBTI bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir 1.222 situs Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) ilegal yang aktif di sepanjang tahun 2021 dan dianggap tidak memiliki izin dari BAPPEBTI dikarenakan sebagian besar adalah broker asing (Husna, 2022). Khusus pada tahun 2021, OJK mencatat adanya kerugian sebesar Rp2,5 Triliun akibat robot trading ilegal. Kasus mengenai investasi bodong yang masih hangat dibicarakan adalah kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan. Kedua orang tersebut menggunakan kepopuleran mereka untuk memberikan informasi kepada banyak orang sehingga mengakibatkan terbentuknya citra baik pada suatu merek. Hal ini bisa disebut sebagai e-WOM. Namun pada kenyataannya merek yang dibawa tidak mempunyai izin dan merugikan masyarakat banyak. PBK ilegal inilah yang membuat perusahaan berjangka dikenal menjadi perusahaan yang tidak *bonafide*.

Bentuk komunikasi word of mouth Dipercayai lebih dapat diandalkan daripada sumber informasi lain dan efektif dalam membantu pengambilan keputusan konsumen saat mereka mempercayai para pemberi informasi. (Rakhmawati et al., 2019). Dalam perkembangannya, WOM berkembang menjadi e-WOM yang memiliki dampak pada minat beli konsumen (Maskuri et al., 2019), keputusan pembelian (Astuti & Sucipto, 2018) dan citra perusahaan (Putri & Amalia, 2018). Menurut Rupayana et al., (2021) e-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen yang tidak saling mengenal dan belum pernah berinteraksi sebelumnya untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang sudah mereka gunakan. Meskipun E-WOM telah diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, masih ada kekurangan pemahaman tentang bagaimana tepatnya E-WOM dapat digunakan untuk secara efektif meningkatkan jumlah nasabah di PT Valbury Asia Futures. Penelitian sebelumnya telah mempelajari dampak positif E-WOM terhadap keputusan konsumen, namun masih ada kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana E-WOM dapat dioptimalkan untuk menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah nasabah perusahaan.

PT Valbury Asia Futures (VAF) adalah perusahaan berjangka resmi yang telah memahami besarnya pengaruh positif e-WOM, Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini adalah minat calon nasabah untuk melakukan investasi. VAF adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1999 Dengan menyediakan layanan perdagangan berjangka untuk mata uang asing (valas), logam mulia, minyak mentah, indeks berjangka, dan komoditas. VAF sudah menjadi anggota BBJ dan beroperasi ketat di bawah pengawasan BAPPEBTI yang mempunyai tantangan untuk mencari cara bagaimana menanamkan citra positif dan dapat dipercaya yang menghasilkan minat beli pada masyarakat. Melihat fenomena yang ada di masyarakat mengenai futures

trading maka tujuan penulisan artikel ini mengenai bagaimana e-WOM dapat meningkatkan jumlah nasabah di PT VAF Bandung.

2. Kerangka Teori

Pada dasarnya, komunikasi WOM (Word-of-Mouth) adalah informasi mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, yang diungkapkan melalui komentar mengenai performa produk, kualitas layanan, kesan tentang keramahan, kejujuran, kecepatan, serta pengalaman lain yang dirasakan dan dialami oleh konsumen (Hamdani et al., 2019), sedangkan e-WOM menurut Prasad Hendro & Keni, (2020) Sebagai konsumen, mengakses informasi tentang perusahaan atau produk melalui internet telah menyebabkan munculnya e-WOM sebagai alat yang krusial. Serta menurut Hasna & Irwansyah, (2019) e-WOM diartikan sebagai setiap komunikasi word of mouth yang difasilitasi oleh sarana elektronik seperti email, pesan instan, blog dan situs jejaring sosial (SNS).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang terjadi secara online, dengan karakteristik ulasan positif atau negatif, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Motif e-WOM meliputi: kepedulian terhadap konsumen lain, niat untuk membantu perusahaan, mendapatkan manfaat sosial, mengontrol perusahaan, mencari nasihat setelah pembelian, meningkatkan diri, mendapatkan imbalan ekonomi, memudahkan untuk mencari ganti rugi, berharap operator platform sebagai mediator, mengekspresikan emosi positif, dan melepaskan perasaan negatif. (Hamdani et al., 2019; Hennig-Thurau et al., 2004). Karakteristik eWOM menurut (Ismagilova et al., 2020) antara lain:

- a. Volume dan cakupan eWOM meningkat: Komunikasi eWOM mengalami peningkatan jumlah dan jangkauan karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini terjadi karena tersedia lebih banyak pilihan media untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran mengenai produk atau layanan tersebut.
- b. Penyebaran melalui platform: Efek dari eWOM tergantung pada seberapa banyak percakapan terkait produk yang terjadi di berbagai komunitas online. Sifat dari platform tempat eWOM berlangsung dapat berdampak besar pada bagaimana eWOM tersebut berkembang dan menyebar.
- c. Persistensi dan keterlihatan: Informasi yang diungkapkan dalam platform eWOM menjadi bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari pendapat atau ulasan mengenai produk dan layanan. Faktor persistensi dan keterlihatan dalam eWOM

berarti bahwa ulasan dan komentar saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa depan.

- d. Anonimitas: Electronic word of mouth memiliki sifat anonim karena menggunakan internet sebagai media yang tidak memerlukan identifikasi pengguna. Informasi yang disampaikan oleh komunikator berfungsi untuk membimbing konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Namun, penjual yang terlalu menonjolkan diri mereka sendiri dapat mengurangi kredibilitas dan manfaat dari eWOM.
- e. Signifikansi valensi: Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen saat mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa. Partisipasi dalam komunitas platform eWOM mendukung konsumen dalam membentuk komunitas khusus yang tidak terikat oleh batasan geografis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al., (2016) ada lima (5) faktor pembentuk e-WOM yaitu:

1. *Platform Assistance*. Dapat diartikan sebagai indikator kemudahan dalam memperoleh informasi produk atau jasa.
2. *Expressing Positive Feelings*. Dapat diartikan sebagai indikator merasakan kesenangan orang lain terhadap produk atau jasa.
3. *Economics Incentives*. Dapat diartikan sebagai indikator memperoleh informasi mengenai bonus pembelian dari produk atau jasa.
4. *Helping the Company*. Dapat diartikan sebagai indikator merasakan keinginan orang lain agar suatu produk atau jasa sukses.
5. *Concern for Others*. Dapat diartikan sebagai indikator memperoleh informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.

Adapun menurut Ismagilova et al., (2020) indikator dari electronic word of mouth diantaranya:

- a. Konten berkualitas tinggi: Ulasan yang berkualitas tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang dibaca.
- b. Konsistensi rekomendasi: Ulasan tentang produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan bersamaan memudahkan pembaca untuk memperoleh informasi dari berbagai pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.
- c. Peringkat konsumen: Konsumen memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian menghasilkan peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.

- d. Kualitas informasi: Kualitas eWOM yang tinggi memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.
- e. Volume eWOM yang tinggi: Volume eWOM yang tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Metode

Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data studi literatur yang berasal dari jurnal, buku dan laporan. Lokus dari penelitian ini adalah PT VAF yang selalu menjadi peringkat 10 besar menurut JFX dan Lembaga Kliring Berjangka selama 5 tahun terakhir.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Konsumen dapat memberikan pendapat serta komentar melalui suatu produk atau jasa melalui forum diskusi, blog, situs penjualan, situs review, *newsgroup*, dan jejaring sosial atau media. Komentar yang dipublikasi oleh pengguna merupakan bentuk dari e-WOM. Nasabah VAF tidak banyak memberikan pendapatnya secara terang-terangan dalam forum yang bersifat publik seperti yang sudah disebutkan sehingga, VAF dalam akun sosial media perusahaan mengumpulkan testimoni nasabah melalui wawancara yang kemudian dipublikasi pada akun pusat dan cabang. Selain media sosial yang aktif, VAF mempunyai program Member Get Member (MGM) dengan sistem menggunakan referral code nasabah (Apsari, 2020; Hamidun & Sanawiri, 2018; Hendro & Keni, 2020). Kode dimasukkan pada saat pembukaan akun nasabah baru yang mempermudah pendataan. Dari sisi eksternal, ada website publik dimana calon nasabah yang masih ragu untuk bergabung dapat bertanya dan kemudian dijawab oleh nasabah yang telah merasakan pengalaman bertransaksi bersama VAF. Ulasan dalam website tersebut bersifat murni tanpa adanya campur tangan dari perusahaan.

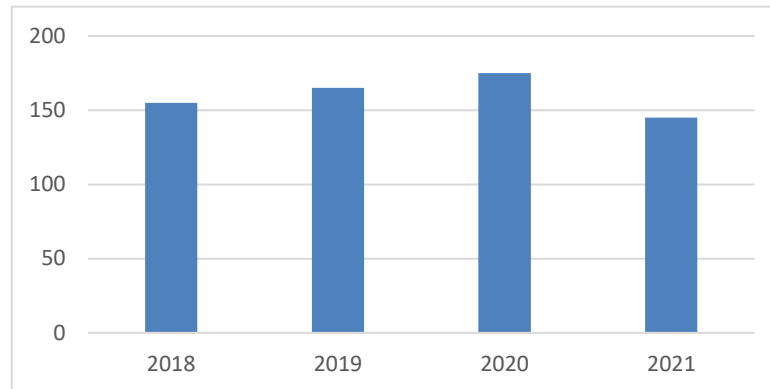
Berdasarkan e-WOM VAF dapat terlihat dari 5 indikator e-WOM (Ismagilova et al., 2020):

- a. Konten : VAF mempunyai satu akun Instagram khusus dengan nama @valbury_futures. Akun tersebut diisi dengan berbagai jenis konten seperti konten edukasi, konten promosi, konten hiburan, konten yang menginspirasi dan konten yang menarik. Jenis-jenis konten ini sesuai dengan pendapat dari Dewi & Hidayat, (2022). Pada akun Instagram tersebut terdapat ulasan atau testimoni nasabah, dimana menurut Dewi & Hidayat, (2022) konten tentang ulasan atau testimoni ini

- termasuk kedalam tipe konten inspirasional. Ulasan ini kemudian juga dipublikasi pada akun instagram cabang yaitu @temanvalbury_bandung. Ulasan dari nasabah diantaranya berisi tentang handalnya tenaga pemasaran, fasilitas trading yang lengkap disertai dengan riset pasar, program hadiah yang menarik, dan berbagai kemudahan dalam bertransaksi yang menimbulkan rasa nyaman bagi nasabah. Di sisi lain, ada juga ulasan nasabah yang bersifat negatif yaitu karena merasa dirugikan seperti yang diungkapkan. Ulasan negatif ini juga merupakan bentuk konten, dimana ulasan negatif ini menurut Rismayanti & Sarah, (2021) dapat secara langsung memberi dampak negatif terhadap minat beli pelanggan. Undang-Undang pasal 50 ayat (2) UU No.32 Tahun 1997 menyatakan bahwa pialang berjangka wajib menjabarkan mengenai semua resiko yang kemungkinan akan dirasakan nasabah dan dalam Perjanjian Marketing antara tenaga pemasaran dengan perusahaan Pasal 5 mengenai Larangan Bagi Tenaga Pemasaran poin 2 tidak diperbolehkan menjanjikan keuntungan atau persentase keuntungan dari hasil transaksi perdagangan berjangka kepada calon nasabah atau nasabah. Jika berpedoman pada UU pasal 50 tersebut, dimana VAF sudah melaksanakannya, maka ulasan negatif yang muncul dapat diasumsikan terjadi karena nasabah kurang paham terhadap proses trading. Pemberian edukasi kepada nasabah ini dapat memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Tjahyadi et al., 2021)
- b. Konsistensi rekomendasi: CNBC Indonesia, Detikfinance, Kompas, Kontan, Liputan6 dan Inbiza merupakan media berita online terpercaya yang secara rutin dan konsisten memberikan ulasan positif terhadap VAF. Advertorial, (2020) menjabarkan mengenai fasilitas dan kemudahan yang didapatkan oleh nasabah, Tim Kontan, (2022) mengatakan bahwa VAF menghadirkan solusi trading dan investasi yang aman dan nyaman serta mengapa harus memilih VAF sebagai broker terbaik. Penilaian broker terbaik ini meliputi 5 komponen yaitu Timeless, Proximity, Prominence, Consequence, dan Human Interest, dimana penilaian yang baik ini dan berpengaruh secara bersama terhadap brand awareness (Wibowo, 2019). VAF rutin mengadakan kegiatan internal berupa Investor Gathering dengan mengundang calon nasabah dan nasabah dimana agenda dari kegiatan ini adalah sosialisasi dan sharing knowledge. Kegiatan edukasi ini menurut Nizamudin Aulia & Ashlihah, (2021) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi investor.
- c. Peringkat Konsumen : VAF baru saja meluncurkan aplikasi Valbury khusus untuk nasabah melakukan bertransaksi dan mendapatkan berita terbaru tentang trend

- pasar, signal trading, dan program loyalty points. Aplikasi ini mendapatkan rating 4,8 (dari maksimal 5,0) dari 60 orang. Pemberian rating ini berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan produk dimana kepercayaan tersebut akan mendorong nasabah untuk membeli. Pemberian rating tidak hanya diberikan pada aplikasi namun pada website www.moneyduck.com. Website ini menyediakan informasi umum seperti rincian lokasi dan jenis produk VAF. Di dalamnya juga terdapat bagian khusus dimana nasabah bisa memberikan review serta calon nasabah dapat bertanya melalui forum. Pemberian rating dilakukan untuk komponen-kompeten yaitu tingkat pelayanan mendapatkan rating 3.0, tingkat pelayanan pelanggan 4.0, tingkat kenyamanan produk 4.0, fitur dan variasi produk 4.0 dan tingkat kepercayaan 4.0 (dari total 5.0) Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Lia Nirawati et al., (2020) yang menyatakan bahwa *expeience* dalam pemanfaatan aplikasi dapat meningaktkan loyalitas pelanggan
- d. Kualitas: salah satu ulasan yang disampaikan oleh nasabah adalah tentang kelebihan dari staff marketing (*Financial Consultant*) dalam memberikan pelayanan selama bertransaksi. Kehandalan staf marketing ini menunjukkan kualitas SDM yang dimiliki VAF, dimana kehandalan ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setiawan et al., 2019). Kualitas lain yang ditunjukkan VAF adalah kualitas proses yaitu adanya kemudahan bertransaksi karena didukung oleh trading tools berupa Autochartist, Acuity, laporan riset tren pasar dan sistem withdrawal yang mudah dan cepat. Kualitas lain adalah tersedianya produk yang bervariasi dimana ketersediaan produk yang variatif ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan suatu jasa. Kualitas lain yang ditunjukkan VAF adalah konsistensi dalam sharing dan updating knowledge bagi nasabah berupa webinar edukasi, jurnal edukasi. VAF menyiapkan legalitas yang jelas serta program hadiah tanpa diundi, dimana program pemberian hadiah ini merupakan upaya membangun engagement dengan nasabah yang menurut Dewobroto, (2020) berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah.
- e. Volume : Pada tahun 2022 VAF meluncurkan aplikasi khusus nasabah sebagai pengembangan dari aplikasi sebelumnya. Aplikasi ini diwajibkan diunduh oleh nasabah karena dilengkapi dengan fasilitas trading yang hanya bisa didapatkan jika telah mengunduh aplikasi Valbury. Jumlah unduhan dari aplikasi ini pada Google Play Store sebanyak lebih dari 10 ribu yang mengindikasikan adanya 10 ribu nasabah Valbury. Sampel yang diambil dari data cabang Bandung, menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, meskipun tidak signifikan tetapi trend jumlah nasabah cenderung naik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Batu et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi layanan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, (Chesanti & Setyorini, 2018). Adapun pertumbuhan jumlah nasabah VAF Bandung pada tahun 2020 sampai awal tahun 2022 sebagai berikut:



Sumber: valbury.co.id

Gambar 1. Jumlah Nasabah Baru Valbury Cab. Bandung Tahun 2018-2021

Data diambil dari cabang Bandung mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Dapat disimpulkan bahwa ada trend naik selama 3 tahun berturut-turut. Penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 diperkirakan karena adanya faktor pandemi Covid-19 yang melanda di semua bagian dunia. Pandemi ini menyebabkan 95 persen negara di dunia diproyeksi oleh akan mengalami kontraksi atau pertumbuhan ekonomi di zona negatif *International Monetary Fund* (Warta Ekonomi, n.d., 2020). Namun, pada kenyataannya trend pada tahun 2021 cenderung naik meskipun jumlah nasabah keseluruhan pada tahun tersebut lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, VAF Bandung telah memiliki 120 nasabah baru dalam 2 kuartal pertama. Hal ini membuktikan adanya peningkatan kembali nasabah baru pada tahun 2022.

Dalam testimoni yang dibagikan oleh nasabah dan diunggah di media sosial perusahaan, terlihat bahwa pengalaman yang disampaikan oleh nasabah memenuhi empat dari lima kriteria faktor pembentuk e-WOM menurut Cahyono et al., (2016) yaitu mengekspresikan perasaan positif, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan kepedulian terhadap orang lain. Berdasarkan teori tersebut, e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian (Aisyah & Engriani, 2019; Ekonomi et al., 2021; Luthfiyatillah et al., 2020; Nafisah & Murniningsih, 2021; Sari et al., 2017).

yang secara tidak langsung memberikan pengaruh positif kepada peningkatan jumlah nasabah VAF Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya nasabah yang membuka akun diawali dengan menghubungi sosial media instagram VAF Bandung serta pembukaan akun

dengan sistem referral code yang dibuat khusus jika ada nasabah yang membuka akun karena ajakan nasabah lain.

5. Kesimpulan Dan Saran

e-WOM merupakan media komunikasi yang berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian oleh nasabah. e-WOM positif pada VAF terbentuk dari 4 faktor yaitu expressing positive feelings, economics incentives, helping the company dan concern for others dan hal tersebut berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah. Indikator e-WOM yang paling mempengaruhi minat nasabah adalah indikator konten dimana nasabah memperoleh informasi dan edukasi dari konten yang dipublikasi melalui media sosial perusahaan. E-Wom VAF terbentuk dari komentar-komentar yang diutarakan oleh nasabah, yang kemudian dipublikasikan di sosial media VAF pusat @valbury_futures dan juga sosial media cabang @temanvalbury_bandung. Komentar yang disampaikan nasabah positif misalnya handalnya tenaga pemasaran, fasilitas trading yang lengkap disertai dengan riset pasar, program hadiah yang menarik, berbagai kemudahan dalam bertransaksi. Komentar-komentar positif tersebut membuat nasabah merasa aman dan nyaman sehingga muncul kepercayaan nasabah kepada VAF. Komentar-komentar positif itupun dilihat oleh nasabah dan calon nasabah yang lain sehingga membuat nasabah atau calon nasabah menjadi yakin dan pada akhirnya memutuskan untuk loyal bagi yang sudah menjadi nasabah dan memutuskan untuk menjadi nasabah bagi yang belum menjadi nasabah.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan Penulis kepada VAF Bandung adalah lebih banyak mempublikasi ulasan nasabah dalam bentuk video yang dibagikan di berbagai media seperti Instagram, TikTok, YouTube atau dalam bentuk podcast.

6. Daftar Pustaka

- Advertorial, C. I. (2020). *Dear Investor, Begini Cara Pilih Broker Terbaik Untuk Trading*. <https://www.cnbcindonesia.com/Investment/20220328215632-53-326716/Dear-Investor-Begini-Cara-Pilih-Broker-Terbaik-Untuk-Trading>.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Astuti, E. Y. S., & Sucipto. (2018). Perancangan Enterprise Architecture Sitem Penjualan Dengan Metode Togaf Adm Pada Windy Collection. *Jurnal.Stmikpringsewu.Ac.Id*, 1(09).

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1). <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Dewi, C. S. A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02).
- Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2).
- Hamdani, N. A., Herlianti, A. O., Nugraha, S., & Suparman, A. (2019). Electronic -word of mouth in tourism 4.0: Customer review of online travel agent. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C). <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1100.0585C19>
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2).
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Husna, H. T. (2022). *Daftar 1.222 Situs Trading Yang Diblokir Bappebti Karena Ilegal*. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/02/Daftar-1-222-Situs-Trading-Yang-Diblokir-Bappebti-Karena-Ilegal/>.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5). <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- PERATURAN BADAN PENGAWASPERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI Nomor 8 Tahun 2021, (2021).

- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, & Elida Ahya Afida. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2). <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurnal Untidar*, September.
- Nizamudin Aulia, A., & Ashlihah. (2021). Analisis Strategi Program Investor Gathering Terhadap Peningkatan Transaksi Saham Di Pasar Modal. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.33752/jies.v2i2.365>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS%0APengaruh>
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2568>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1). <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2).
- Tim Kontan. (2022). Alasan Memilih Valbury Sebagai Broker Terbaik. <https://keuangan.kontan.co.id/News/5-Alasan-Memilih-Valbury-Sebagai-Broker-Terbaik>.
- Tjahyadi, R. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Irianto, W. (2021). Pengaruh Edukasi Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).

<https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p346-354>

Warta Ekonomi. (n.d.). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Dunia | Infografis*. 2020. <https://www.wartaekonomi.co.id/Read309848/Dampak-Pandemi-Covid-19-Terhadap-Perekonomian-Dunia-Infografis>

Wibowo, A. (2019). INTEGRASI MANAJEMEN KESISWAAN PENDIDIKAN FORMAL DAN NON FORMAL DI PONDOK PESANTREN AN-NAWAWI BERJAN PURWOREJO. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 4(2), 221–228. <https://doi.org/10.15575/isema.v4i2.6967>

Yulistyne Kasumaningrum. (2021). *Fenomena “Shifting” Dorong Industri Perdagangan Berjangka Komoditi*. <https://www.pikiran-rakyat.com/Ekonomi/Pr-012603259/Fenomena-Shifting-Dorong-Industri-Perdagangan-Berjangka-Komoditi>