

BUKTI KORESPONDENSI

ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERINDEKS SINTA 2

Judul artikel : Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2023, Volume 21, No. 1, 1-23

Penulis : Zha Zha Elenita Santoso1

Nanang Krisdinanto (penulis koresponden)

Brigita Revia S.F.

Nomor	Perihal	Tanggal
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit	14 Maret 2022
2.	Bukti Konfirmasi Review dan Hasil Review Pertama	3 Oktober 2022
3.	Bukti Konfirmasi Submit Revisi Pertama, Respon kepada Reviewer, dan Artikel yang Diresubmit	11 Oktober 2022
4.	Bukti konfirmasi review dan hasil review kedua	19 Oktober 2022
5.	Bukti konfirmasi submit revisi kedua, respon kepada reviewer, dan artikel yang diresubmit	27 Oktober 2022
6.	Bukti konfirmasi artikel accepted	3 Maret 2023
7.	Bukti konfirmasi artikel published online	15 Mei 2023

**1. Bukti Konfirmasi Submit Artikel
dan Artikel yang Disubmit
(14 Maret 2022)**

The screenshot shows the website for JURNAL ILMU KOMUNIKASI. The header includes the journal's logo, ISSN numbers (E-ISSN: 2407-8220, P-ISSN: 1693-3028), and logos for AMIKI, ISKI, and SINTA. The journal is published by Alfabes Media Komunikasi, Kampus IAIN "Sunan" Yogyakarta, J. Buloharjo 5, Tegalbajay, Yogyakarta 55281 - 02741 480204. It is registered with SK No. 200/W/KPT/2020.

The main content area displays the article title "#6811 Summary" with buttons for "SUMMARY", "REVISE", and "CITING". Below this is the "Submission" section with the following details:

Authors	Zha Zha Elmira Sanjaya, Nanang Kriadhanto, Brighta Reva Sandy Riasta
Title	Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pezsa Krim Kebocoran Data Pengguna
Original file	6811-6807-1-010003_2022-03-14
Supp. files	6811-6808-1-010003_2022-03-14
Submitter	Mr Nanang Drs. Kriadhanto
Date submitted	March 14, 2022 - 04:02 AM
Section	
Editor	Suwatno Suwatno
Abstract Views	1226

The right sidebar contains a navigation menu with the following items: FOCUS AND SCOPE, EDITORIAL TEAM, REVIEWER, PEER REVIEW PROCESS, OPEN ACCESS STATEMENT, PUBLICATION ETHICS, AUTHOR GUIDELINES, PLAGIARISM SCREENING, COPYRIGHT NOTICE, AUTHOR FEES, and SUBMISSION GUIDELINE.

Bukti naskah yang di-submit

Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada *Followers* Twitter Tokopedia terkait Krisis Kebocoran Data Pengguna

Zha Zha Elenita Santoso¹, Nanang Krisdinanto^{2*}, Brigita Revia S.F.³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No. 42-44, Surabaya 60265

E-mail: zhazhaelenita@gmail.com¹; nangkris@ukwms.ac.id^{2*}; gita@ukwms.ac.id³
(08123584016)

*Corresponding author

Abstract

The declining reputation of the company due to the crisis of trust can be overcome by using brand ambassadors from among the artists. This research focuses on the interactivity of e-WOM followers that has occurred on @tokopedia on Twitter since the user data leak crisis occurred, including how they give meaning to content that raises K-Pop idols who are used as brand ambassadors. By using a qualitative-descriptive approach and netnographic methods, the researcher plays a role in being part of @tokopedia's followers to be involved in the dynamics of interaction on the account. Researchers collected data from comments that indicated e-WOM interactions on @tokopedia content, wrote field notes, and conducted in-depth interviews with informants who are K-Poppers followers on the account. The data were analyzed with the NVivo application. The results show that followers communicate with e-WOM and talk about Tokopedia based on idol worship motives, the presence of Twitter celebrities on accounts that act as opinion leaders, and fanbase bias. Based on this, Tokopedia is defined as a creative corporation that is close to consumers through K-Pop content, and is able to convince followers to maintain trust, follow the @tokopedia account and use the application.

Keywords: e-WOM interactivity; netnography; Tokopedia; Twitter; trust

Abstrak

Reputasi perusahaan yang turun akibat adanya krisis kepercayaan dapat diatasi dengan penggunaan brand ambassador dari kalangan artis. Riset ini berfokus pada interaktivitas e-WOM followers yang terjadi di @tokopedia di Twitter sejak terjadinya krisis kebocoran data pengguna, termasuk bagaimana mereka memberi makna pada konten yang memunculkan idol K-Pop yang digunakan sebagai brand ambassador. Dengan memakai pendekatan kualitatif-deskriptif dan metode netnografi, peneliti ikut berperan menjadi bagian dari followers @tokopedia untuk terlibat dalam dinamika interaksi di akun tersebut. Peneliti mengoleksi data dari komentar yang mengindikasikan adanya interaksi e-WOM pada konten @tokopedia, menulis catatan lapangan, serta melakukan wawancara mendalam dengan informan yang menjadi followers K-Poppers di akun tersebut. Data dianalisis dengan aplikasi NVivo. Hasil penelitian menunjukkan, followers melakukan komunikasi e-WOM dan membicarakan Tokopedia lebih didasari motif pemujaan idol, keberadaan selebriti Twitter di akun yang berperan sebagai opinion leader, dan bias fanbase. Berdasar hal tersebut, Tokopedia dimaknai sebagai korporat yang kreatif dan dekat dengan konsumen melalui konten K-Pop, serta mampu meyakinkan followers untuk tetap memiliki kepercayaan, mengikuti akun @tokopedia dan menggunakan aplikasinya.

Kata kunci: interaktivitas e-WOM; netnografi; Tokopedia; Twitter; kepercayaan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menciptakan perkembangan digitalisasi. Hal ini mendorong masyarakat untuk mulai terbiasa memenuhi kebutuhan hidup melalui platform daring (Catriana, 2020). Kegiatan jual-beli kebutuhan sehari-hari menggunakan metode virtual yang difasilitasi perusahaan *e-commerce*. Transaksi di *e-commerce* dengan transaksi konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. Menurut Turban (Turban et al., 2018), proses jual-beli produk atau jasa di *e-commerce* seluruhnya dimediasi internet, sehingga tidak terbatas jarak dan waktu. Perbedaan ini membuat transaksi di *e-commerce* dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat yang terhubung internet.

Fenomena ini membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Kemunculannya memudahkan konsumen dan penjual saling bertransaksi. Karena kemudahan ini, banyak masyarakat Indonesia yang beralih berbelanja ke *e-commerce*. Merujuk Koesno (2020), ini terlihat dari meningkatnya tingkat penjualan selama pandemi berdasar survei Exabytes tahun 2020 dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli sebagai lima raksasa *e-commerce* yang paling banyak dimanfaatkan.

Namun, di antara kelima *e-commerce* tersebut, terjadi perbedaan peringkat di tahun 2019 dan 2020. Tokopedia sebagai peringkat pertama di tahun 2019 tergeser oleh Shopee di tahun 2020 (Iprice, 2021). Turunnya peringkat ini diikuti dengan krisis Tokopedia ketika muncul pemberitaan bahwa 91,7 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperdagangkan secara gelap. Peristiwa ini mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen, penurunan loyalitas pengguna, dan memburuknya reputasi Tokopedia (Wardoyo, 2020). *Trust* akan membentuk modal sosial

yang kuat sebagaimana dinyatakan oleh Coleman (dalam Mohansyah & Parani, 2018) bahwa kepercayaan konsumen melibatkan *obligation*, *expectation*, dan *trustworthiness*. Ketika Tokopedia kehilangan *trust* masyarakat, maka loyalitas konsumen juga akan menurun dan sulit untuk meningkatkan jumlah pengguna baru.

Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat harus dimiliki Tokopedia. Bila kehilangan *trust*, konsumen dapat berperilaku negatif terhadap *brand*. Fill (2009) menulis, perusahaan bisa memakai pendekatan emosional (daripada rasional) saat konsumen menunjukkan gejala perilaku negatif terhadap *brand*. Dalam hal ini, pemakaian selebriti merupakan aktivitas pemasaran yang sering dipakai sebagai bagian dari pendekatan emosional. Tokopedia menghadirkan artis K-Pop dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja), menggunakan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dan Blackpink sebagai *brand ambassador* periode 2021 (Tokopedia, 2021).

Menurut Wright dalam Saputri & Pamungkas (2021) *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang mampu memberi pengaruh dan memiliki nilai di masyarakat. Biasanya, perusahaan menunjuk artis atau *public figure* sebagai *brand ambassador* karena mampu menarik massa. Hal inilah yang dilakukan Tokopedia. Alasan penggunaan *idol K-Pop* oleh Tokopedia tak lepas dari popularitas boyband asal Korea Selatan tersebut di Indonesia.

K-Popers, sebutan penggemar *K-Pop*, dari berbagai tempat bisa berinteraksi menggunakan media sosial. Datangnya *new media* ini, mengacu Akoumianakis (Akoumianakis, 2009), memang menguatkan ikatan sosial serta interaksi antar komunitas. Di Indonesia, sebagian besar *K-Popers* menggunakan Twitter sebagai media interaksi di antara

mereka. Hal ini terlihat dari data bahwa Indonesia menjadi negara penyumbang twit *K-Pop* terbanyak di dunia (Sari, 2021). Tokopedia memanfaatkan kecenderungan ini dengan menampilkan *idol K-Pop* dalam konten-kontennya di Twitter. Strategi ini cukup sukses dan menjadi *trending topic* Twitter nomor satu di Indonesia, bahkan dunia. Tokopedia memaksimalkan penggunaan Twitter karena media sosial ini biasa digunakan *K-Popers* untuk membicarakan tentang *idol* mereka (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

Yang terjadi kemudian, *followers* memang terlihat lebih tertarik pada konten Tokopedia yang memunculkan video atau foto artis *K-Pop* dibanding konten lainnya. Ketika memunculkan BTS dan Blackpink (dengan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink), konten tersebut mendapatkan *engagement rate* sangat besar, jauh di atas konten biasa. Saat mengumumkan BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* pada 25 Januari 2021, unggahan Tokopedia tersebut langsung menjadi *trending topic*. Tercatat ada 378.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBTS (ACElestialuV, 2021), dan 154.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBlackpink pada 26 Januari 2021 (BPChartsData, 2021). Banyaknya *tweets* ini ikut menaikkan jumlah kunjungan konsumen ke *platform* Tokopedia mengalahkan Shopee (Burhan, 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa pemakaian artis Korea Selatan dalam konten bisa menarik perhatian konsumen.

Tingginya *engagement rate*, menurut Hoffman dan Fodor (dalam Rana et al., 2020), menunjukkan adanya e-WOM (*electronic word-of-mouth*) sebagai aktivitas komunikasi. Komunikasi e-WOM merupakan

perkembangan dari komunikasi WOM (*word-of-mouth communication*), Solomon (2013, 422) menulis, WOM merupakan pertukaran informasi terkait produk antar individu. Sedangkan e-WOM adalah aktivitas komunikasi WOM konsumen dengan memanfaatkan internet.

Konten *K-Pop* dibuat oleh Tokopedia sebagai wadah e-WOM. Langkah ini terkait dengan apa yang disebut Sernovitz (dalam Priansa, 2017) sebagai “*earn trust and respect.*” Perusahaan melakukannya untuk memancing konsumen membicarakan hal positif mengenai *brand*. Agar memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen harus memiliki persepsi atau pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik audiens yang dijelaskan Garcia (2012, p. 33) sebagai individu yang memiliki ide, kepentingan, dan *frame of reference* pribadi dan akan muncul ketika melakukan interaktivitas pada unggahan konten. Menurut (Putri, 2016), interaktivitas adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi. Lowry et.al. (2009, p. 158) menjelaskan kegunaan interaktivitas dalam bisnis, antara lain berbagi interpretasi sesama anggota, meningkatkan kualitas komunikasi dalam *website* perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas, daya tarik, serta kualitas pengambilan keputusan oleh perusahaan.

Interaktivitas yang dilakukan Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* terjadi di konten yang menampilkan unsur *K-Pop*. Hal ini merupakan strategi *digital marketing* Tokopedia untuk memiliki kedekatan dengan *K-popers* di Indonesia yang berjumlah besar. Apa yang dilakukan Tokopedia ini dikatakan Nugraha (dalam Boer, 2013) merupakan bentuk

pendekatan perusahaan yang bertujuan membentuk komunitas yang loyal kepada *brand*. Semua perusahaan berharap konsumennya mempunyai loyalitas semacam ini.

Tema terkait interaktivitas komunikasi e-WOM dalam unggahan konten yang menggunakan artis *K-pop* menarik diteliti karena hal ini bisa menciptakan *trust* konsumen kepada perusahaan yang berguna mempertahankan bisnis. Yang menjadi subjek penelitian adalah komunitas di media sosial yang dituju oleh perusahaan untuk melakukan proses pemaknaan dan membentuk perilaku sosial. Komunitas ini disebut komunitas virtual yang dipersatukan oleh kesamaan minat dan saling berinteraksi menggunakan internet (Permassanty & Muntiani, 2018).

Riset ini meneliti komunitas virtual di Twitter yang berisi *followers* Tokopedia yang juga menjadi *K-poppers* dan aktif berinteraksi di konten Tokopedia. Penelitian ini mengurai interaksi Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* dalam konten yang memunculkan unsur *K-pop*. Seperti disebutkan Motion et al. (2016), interaksi terus-menerus memungkinkan komunitas untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait apa yang mereka percayai. Pada titik ini, muncul apa yang disebut pemaknaan, yang kemudian menghasilkan *trust followers* kepada Tokopedia. Perusahaan ini bisa menyelesaikan problem krisis kepercayaan dan mempertahankan bisnisnya ketika berhasil mendapatkan kembali *trust* tersebut. Hasilnya, Tokopedia kembali menduduki posisi sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia mengalahkan Shopee pada tahun 2021 (Patrick, 2021).

Riset strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial pernah

dilakukan Suryani (2014) yang meneliti penggunaan media sosial oleh akun Kemenparekraf serta Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, dan Herman & Athar (2018) yang melihat bagaimana media sosial digunakan untuk menarik minat wisatawan Lombok. Penelitian tersebut menunjukkan, media sosial memang digunakan perusahaan untuk memperoleh *engagement* dengan komunitas virtual yang dituju. Bahkan, menurut Yousafzai (dalam Ananda, 2017), *trust* merupakan faktor yang amat menentu dalam upaya menjalin kedekatan tersebut.

Penelitian dengan menggunakan Tokopedia sebagai subjek penelitian pernah dilakukan Mohansyah dan Parani (2018) yang meneliti strategi Tokopedia membangun kepercayaan konsumen melalui *digital online* dengan metode studi kasus. Terkait e-WOM, pernah dilakukan Brown et al. (2007) yang meneliti komunikasi *word-of-mouth* pada komunitas penonton TV ‘*Buffy the Vampire Slayer*’ dan ‘*Angel*’ serta bentuk hubungan yang terjalin antar komunitas dalam *website*; Sudiwijaya & Ambardi (2020) yang menggunakan perusahaan Kulina sebagai subjek penelitian untuk melihat pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang memicu *word-of-mouth* di kalangan pelanggan; Park dan Kang (2013) dan Wulandari (2020) yang juga meneliti perilaku e-WOM pada konsumen. Park dan Kang meneliti pengguna *social commerce (E-Commerce)* dan berfokus pada narsisme, manajemen impresi, dan perilaku e-WOM konsumen di media sosial (SNS) dan *E-Commerce*, sedangkan Wulandari menggunakan perusahaan es krim Aice sebagai subjek penelitian dan berfokus pada strategi Aice menggunakan Instagram sebagai wadah aktivitas komunikasi e-WOM konsumen.

Sementara riset mengenai interaktivitas dan komunitas virtual pernah dilakukan Putri (2016) yang meneliti interaktivitas pengguna Bittorent. Hasil penelitian menunjukkan, kegiatan interaktivitas dalam komunitas virtual memberikan informasi dan komunikasinya bersifat dua arah. Penelitian netnografi terkait tema-tema ini juga pernah dilakukan Willi et al. (2014) yang meneliti interaksi komunitas virtual bernama *Swissmom* dalam kaitannya dengan *corporate image*; Prajarto (2018) yang meneliti aktivitas *netizen* akun Instagram @lambe_turah dalam menentukan alur diskusi.

Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan riset-riset sebelumnya, dalam artian tidak berfokus pada hal yang sama. Subjek penelitian adalah *followers* Tokopedia di dalam komunitas virtual di Twitter. Peneliti juga tidak berfokus pada strategi Tokopedia, tetapi melihat interaksi e-WOM *followers* pada konten *K-pop* Tokopedia dan menguraikan pemaknaannya. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi yang digunakan untuk mengamati interaksi pada komunitas virtual. Interaksi tiap anggota komunitas diklasifikasikan sesuai konten di media sosial dan kemudian diinterpretasikan.

Perbedaan riset netnografi ini dibanding lainnya adalah penggunaan komunitas virtual (*followers*) di Twitter yang anggotanya tidak hanya berkomentar, tetapi juga membagi gambar dan video. Dalam penelitian netnografi ini, data dikumpulkan secara *online* mengikuti tahapan metodologis, yaitu *entrée*, koleksi data, dan analisis dan interpretasi (Priyowidodo, 2020). Penelitian dilakukan di akun Twitter Tokopedia (@tokopedia) untuk melihat dan terlibat dalam interaktivitas e-WOM pada konten yang menampilkan unsur *K-pop* dan menemukan pemaknaan

followers terhadap Tokopedia yang akhirnya mendorong *trust* terhadap Tokopedia.

Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif dan metode netnografi. Peneliti menggunakan metode ini karena subyek penelitian termasuk ke dalam *virtual community* di mana seluruh interaksi dan komunikasi menggunakan teknologi komunikasi, yaitu media sosial Twitter. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan berperanserta (*participant observation*) (Mulyana & Solatun, 2013). Bentuk partisipasi yang dilakukan adalah partisipasi moderat (*moderate participation*) di mana peneliti hanya terlibat dalam beberapa konten, namun tidak semuanya (Sugiyono, 2015). Peneliti mengikuti langkah penelitian netnografi yang dirumuskan Kozinets (2010), yaitu *Research Planning, Entrée, Data Collection, Interpretation, Ensuring Ethical Standards, Research Representation*. Objek penelitian adalah interaktivitas e-WOM di akun Twitter @tokopedia dalam konten yang menampilkan unsur *K-Pop*, sedangkan subjeknya adalah *followers* akun Twitter @tokopedia. Komunitas *followers* @tokopedia termasuk kategori *sponsored communities* di mana keberadaan komunitas ini secara tidak langsung terbentuk begitu saja sejak Tokopedia membuat akun di Twitter.

Peneliti mengumpulkan bukti komentar, *retweets*, dan *likes* yang dilakukan *followers K-Popers* Twitter @tokopedia pada konten Tokopedia yang telah diseleksi berdasarkan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink pada periode pengunggahan 25 Januari-25 Maret 2021 menggunakan Twitter Advanced

Search yang secara perhitungan *digital marketing* memiliki *engagement rate* tinggi sebagai data arsip. Kategori *engagement rate* di Twitter dimulai dari 0% (rendah) hingga 1% (baik) (Mee, 2021). Data elisitasi diambil dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari empat *followers* K-Popers @tokopedia, satu *non-followers* untuk memperkaya hasil temuan, dan satu karyawan Tokopedia yang merupakan Social Media Lead Tokopedia. Seluruh wawancara dilakukan melalui Zoom Meeting. Hasil observasi peneliti ketika sudah masuk dalam interaktivitas peneliti jadikan sebagai unit analisis data lapangan.

Peneliti merujuk pada teknik analisis data metode netnografi. Kozinets (2010) menyebutkan analisis netnografi dapat dilakukan dengan *coding*. Berdasarkan pernyataan Kozinets (2019) bahwa kategori data yang dikode adalah data kultural berupa wawancara dan unggahan di media sosial, maka data yang dikode adalah *tweets followers* Tokopedia (@tokopedia) di Twitter dalam memberikan komentar pada konten Tokopedia bertema *K-Pop* dan hasil *transcript* wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Data dianalisis menggunakan *software* CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) bernama NVivo 12. Peneliti juga menggunakan *manual coding* dalam melakukan analisis hasil data.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian netnografi berfokus pada komunikasi antara sekelompok orang dalam komunitas. Ketika masuk ke komunitas *followers* @tokopedia, peneliti dianggap sebagai anggota baru. Untuk memahami ciri khas perilaku komunikasi serta budayanya, peneliti dituntut cepat beradaptasi dan

berkamufase menirukan kebiasaan agar mendapat data signifikan. Hal ini disebut Kozinets (2019) bukanlah perkara sederhana karena peneliti harus memaknai apapun yang diunggah di media sosial. Sesuai hal tersebut, data yang ditemukan diarahkan pada pemaknaan yang terjadi dalam interaktivitas *followers* @tokopedia. Peneliti memaknai segala interaksi dari sudut pandang peneliti sebagai anggota komunitas yang didukung pemaknaan informan, yang diuraikan dalam beberapa bagian berikut ini.

Interaksi Sosial Akun Anonim Followers Twitter @tokopedia

Dalam riset ini, peneliti konsisten menyebut kata *followers* @tokopedia untuk menunjukkan komunitas yang diteliti. Namun di sisi lain, tidak semua yang terlibat dalam interaktivitas di @tokopedia merupakan bagian dari *followers*. Hal ini terjadi karena *platform* tempat penelitian adalah Twitter. Media sosial, sebagaimana dijelaskan Habibi et al. (2014), memungkinkan orang-orang sepemikiran terlibat diskusi bersama dalam grup.

Anonimitas yang menghilangkan identitas dunia nyata dikatakan Doheny-Farina (dalam Morr & Maret, 2012) sebagai hambatan membangun interaksi yang tulus (*genuine interaction*) di dunia virtual. Mereka bertukar emosi sekadarnya dan hanya pada momen tertentu. Hubungan sosial yang maya; kelihatannya “ada”, namun sebenarnya tidak dihidupi pengelola akunya. *Followers* @tokopedia tidak melihat adanya urgensi mem-*follow* satu dengan yang lainnya, walaupun sama-sama menjadi pengikut akun @tokopedia.

Relasi maya ini pula yang membuat mereka tidak memiliki rasa keanggotaan. Apalagi, Twitter

@tokopedia merupakan akun Twitter cukup besar dengan capaian ratusan ribu *followers*. Penambahan pengikut baru tidak mungkin disadari oleh mereka. Kepentingan mereka hanya sebatas mendapat informasi dan menikmati konten @tokopedia. Peneliti menemukan, ada beberapa akun fan yang sering berkomentar, namun tidak mengikuti (*follow*) akun @tokopedia. Bila ditarik dalam konteks komunitas virtual, sulit mengidentifikasi siapa anggota (*insider*) dan siapa individu di luar keanggotaan (*outsider*). Siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu, dapat secara langsung masuk ke perkumpulan sosial di media sosial dan menciptakan ruang publik (Juditha, 2018). Terlebih, topik konten *K-Pop* yang disajikan @tokopedia dapat dinikmati semua *K-Popers*, walaupun belum pernah mengikuti @tokopedia sebelumnya. Sekilas, peneliti tidak bisa melihat apakah akun fan merupakan *followers* @tokopedia dari tulisan komentarnya. Peneliti harus menjelajah hingga profil Twitter mereka dan melihat *following* untuk mengetahui mereka *follow* @tokopedia atau tidak karena tidak semua *fan account* yang terlibat dalam interaktivitas merupakan *followers* @tokopedia.

Permasalahan dasar dari identifikasi *insider-outsider*, menurut Collet (2008), adalah gagasan tentang grup di mana *insider* (anggota) memiliki kesamaan yang membedakan mereka dengan *outsider* (bukan anggota). Kesamaan *followers* @tokopedia ada pada motif mengikuti konten yang menampilkan *idol K-Pop* kesukaan mereka. Namun, di dalam kesamaan motif tersebut, ada batasan nyata yang membedakan *followers* satu dengan yang lain, yaitu jenis *fandom*. Rasa keanggotaan bukan pada menjadi bagian dari *followers* @tokopedia,

namun pada *fandom* yang dianut *fan account*.

Komentar yang terbagi sesuai *fandom* ini memperlihatkan adanya forum dalam forum. Interaksi *followers* di konten #TokopediAxBTS seakan-akan menjadi forum yang berbeda dengan forum di konten #TokopediAxBlackpink, walaupun keduanya sama-sama konten @tokopedia. BLINK jarang mengomentari “lapak” konten BTS, begitu juga ARMY terhadap “lapak” BLINK. Ada konten-konten yang secara spesifik menjadi teritorial *followers* @tokopedia ARMY dan BLINK.

Lemahnya relasi sosial menyebabkan kaburnya batasan siapa *insider* dan *outsider*. Secara konseptual, komunitas yang harusnya memiliki unsur *homophily* dan *tie-strength* antara sesama anggotanya serta identifikasi sebagai *insider* nampaknya tidak relevan dalam komunitas ini. Akun yang menjadi *followers* @tokopedia tidak ada bedanya dengan akun lain yang bukan *followers* ketika berinteraksi. Namun, satu hal yang pasti adalah tiap *fan account* memiliki “plang” identitas keanggotaan, yaitu *fandom* yang tak bisa dipisahkan selama melakukan interaktivitas di konten @tokopedia. Itulah identitas relasi dan *insider-outsider* yang mereka bawa dalam komunitas *followers* @tokopedia.

Walaupun tiap anggota *followers* tidak memiliki hubungan dekat satu sama lain, namun mereka memiliki kecenderungan membangun hubungan dengan admin @tokopedia lewat komentar-komentarnya. Dalam komunitas, biasanya terdapat seorang atau sekelompok orang yang berperan mengurus keorganisasian. Di komunitas ini, terdapat admin yang memiliki tugas mengatur lalu lintas komunikasi (Evelina, 2019). Akun Twitter @tokopedia juga menerapkan prinsip admin sebagai orang yang mengatur

proses interaksi. Tugas admin adalah mengunggah konten dan membalas cuitan *followers*. Namun diam-diam admin juga mempelajari perilaku mereka lewat respon pada konten yang sudah diunggah.

Sosok admin Tokopedia dikenal dengan nama Minto, untuk admin laki-laki dan Mia untuk admin perempuan. Panggilan ini bukan dibuat oleh *followers*, melainkan sengaja dikenalkan Tokopedia. Sosok admin laki-laki dan perempuan terkesan unik mengingat gender merupakan identitas yang ada dan tiada dalam media sosial Twitter. Dengan adanya pengungkapan identitas gender admin Tokopedia, *followers* menilai akun @tokopedia memang dijalankan Minto dan Mia yang adalah orang asli di kehidupan nyata. Faktanya, menurut Social Media Lead Tokopedia, Minto dan Mia hanya persona yang sengaja diciptakan agar *followers* memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Identitas dan *image* korporat melekat pada persona ini (Willi et al., 2014).

Dari observasi peneliti, persona Minto lebih banyak ditampilkan daripada Mia. Minto dalam interaksinya dengan *followers* menggunakan percakapan yang biasa dilakukan di kehidupan nyata. Tidak hanya membuat cuitan, Minto juga membalas komentar *followers*. Ada yang dibalas dengan fitur *reply* dan ada juga yang menggunakan fitur *quote tweet*. Kata-katanya juga sama seperti sedang menanggapi ujaran teman. Minto seakan-akan berada di posisi sentral di mana semua komentar ditujukan padanya. Motion et al. (2016) menyebut, seseorang yang bertindak sebagai administrator yang mengontrol media sosial dapat menentukan siapa saja yang berpartisipasi dan bagaimana

mereka melakukannya dalam interaksi. Dengan kata lain, ia memiliki kuasa mengendalikan jalannya komunikasi dalam interaksi dan *followers* mengikuti alurnya.

Minto sebagai admin persona @tokopedia memiliki peran besar dalam memicu interaksi antar *followers*. Semua interaksi yang dilakukan oleh Minto berbasis teks yang menurut Qiu (2005) biasa digunakan perusahaan untuk mempertahankan respon kepuasan pelanggan. Penggunaan bahasa sehari-hari serta perilaku membalas komentar membuat komunitas terasa hidup. Interaksi yang meniru gaya interaksi di kehidupan nyata membuat *followers* membayangkan Minto sebagai sosok individu yang nyata dan dekat dengan mereka. Padahal, perilaku itu merupakan bagian dari taktik *marketing* agar Tokopedia dapat mengetahui perilaku mereka tanpa mereka sadari. Walaupun sadar, mereka merasa tidak ada masalah dengan itu.

Dari beragamnya komentar, dalam satu postingan @tokopedia ternyata ada komentar *fan account* yang mendapat *engagement rate* tinggi dari segi *komentar*, *retweet*, dan juga *like*. Hal ini banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS. Sebuah akun *fan* yang mengomentari konten @tokopedia yang menampilkan *idol* BTS bisa mendapat ratusan bahkan ribuan *likes* dan *retweets*. Bila sebuah komentar bisa mendapat *engagement* besar, maka dapat dikatakan komentar tersebut merupakan konten baru. Kondisi ini merefleksikan apa yang dikatakan Prajarto (2018) bahwa audiens tidak hanya aktif mengurai pesan (*decoding*), namun juga aktif memproduksi pesan (*encoding*). Ketika seseorang membalas *tweets* @tokopedia, ia turut membuat pesan yang dapat dilihat semua orang terlepas apakah komentar tersebut mendapat *engagement* atau tidak sama sekali.

Walaupun komentar termasuk konten, namun tidak dapat menyamai motif di balik konten yang diproduksi admin @tokopedia. Konten @tokopedia memang sengaja ditujukan untuk memicu interaksi, promosi, memberi informasi, dan meningkatkan jumlah *followers*, sedangkan komentar *fan account* motifnya murni untuk meramaikan interaksi. Apapun yang diproduksi di Twitter sifatnya transparan dan dapat dilihat semua orang karena sifat media sosial yang *open space* untuk publik (AIDajani, 2020).

Besarnya peluang bagi sebuah konten untuk dilihat banyak orang juga dipengaruhi fitur *retweet* dan *quote tweet* pada Twitter. Komentar pada akun @tokopedia yang di-*retweet* atau di-*quote tweet* oleh sebuah akun dapat dilihat semua *followers* pada akun tersebut, walaupun mereka tidak mengikuti akun @tokopedia. Ada proses menyemai (*seeding*) yang oleh Suryani (2014) disebut sebagai embrio pesan yang disebarluaskan dan menimbulkan efek domino pada pengguna media sosial.

Berdasar pengamatan peneliti, ada beberapa jenis komentar yang mendapat *engagement* cukup banyak. Pertama, komentar yang menerjemahkan konten ke bahasa asing. Konten @tokopedia yang semuanya menggunakan bahasa Indonesia tidak dimengerti fan internasional. Kedua, komentar yang menampilkan gambar atau meme yang menghibur. Biasanya, *K-Popers* memiliki gambar atau meme yang merepresentasikan perasaan mereka terhadap konten. Gambar atau meme ini biasanya didukung narasi untuk memperkuat maknanya. Annisa (2019) menjelaskan, visual *image* menjadi alat komunikasi untuk memudahkan pembaca memahami pesan dan makna. Gambar atau meme bisa berupa *idol* atau gambar lucu dan menarik. Bila gambar

atau meme benar-benar mewakili perasaan banyak orang dan menghibur, maka komentar tersebut dipastikan mendapat banyak *engagement*. Ketiga, komentar tentang harapan agar Tokopedia mengadakan konser *K-Pop*. Tidak hanya harapan konser, namun juga harapan agar kerjasama Tokopedia dengan *brand ambassador* terus berlangsung. Adanya ekspektasi seperti ini, menurut Mulyana (2014) membuat komunikasi efektif akan lebih mudah tercapai.

Kategori ini tidak bisa dibilang mutlak menjadi komentar yang paling banyak mendapat *engagement rate*. Ada komentar lain yang bisa jadi lebih menarik perhatian audiens. *Followers K-Popers @tokopedia* memiliki minat dan ketertarikan yang dinamis dan bisa berubah dari waktu ke waktu. Namun yang pasti, bila itu berkaitan dengan *idol* kesukaan, mereka akan meramaikan komentar. Komentar *fan account* yang akhirnya menjadi konten publik tidak dapat terhindarkan. Media sosial yang memungkinkan komunikasi segala arah (*many-to-many communications*) membuka banyak peluang bagi pesan untuk tersebar dengan jangkauan yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Faktor inilah yang menjadi alasan mengapa komentar *fan account* meraih *engagement rate* tinggi. Tindakan memberi komentar, *retweet*, dan *like* adalah wujud keaktifan *followers* sebagai audiens dalam melakukan *decoding-encoding*.

Perilaku e-WOM *Followers K-Popers* di Twitter @tokopedia

Peneliti mengaitkan pembicaraan tentang *idol* dalam konten perusahaan dengan apa yang disebut McCracken (dalam Fill & Turnbull, 2016) sebagai pertukaran makna (*meaning transfer*). Makna *idol* yang melekat di benak fan berpindah ke produk ketika dua hal

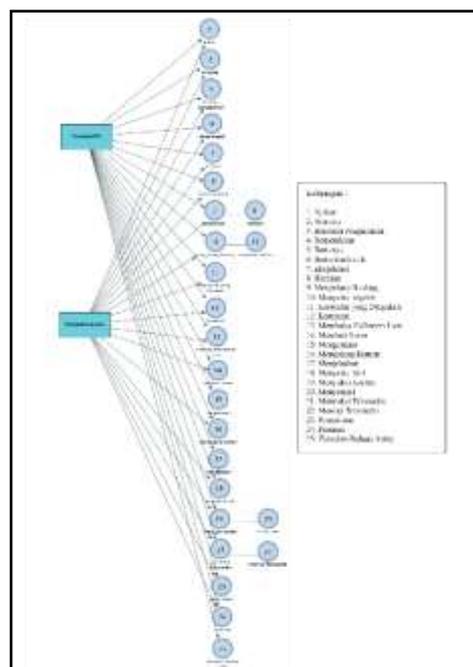
tersebut disandingkan dalam konten komersial. Konsep ini dapat terlihat ketika melihat konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*, khususnya *brand ambassador*, BTS dan Blackpink yang menjadi “bintang” Tokopedia. Sebagai *brand ambassador*, kedua *idol* ini mendapat porsi konten *K-Pop* paling banyak dibanding dengan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink.

Diumpamakan dagangan, konten BTS dan Blackpink menjadi dagangan paling laris yang dinantikan *followers* @tokopedia. Apapun isi pesannya, asal menampilkan visual BTS dan Blackpink, pasti ramai komentar, *retweets*, dan *likes*. Mereka terperangkap strategi pemasaran Tokopedia yang menggunakan teknik *peripheral cues* dalam membuat konten. Teknik ini dijelaskan oleh Cialdini (dalam Kriyantono, 2016) sebagai strategi mempersuasi audiens agar fokus pada tanda dalam pesan (seperti *public figure*) daripada isi pesannya. Konsumen

biasanya tidak tertarik pada isi pesan promosi yang sifatnya *hard-selling*, tetapi mudah terpancing memperhatikan konten yang dikemas menarik. Karena itu, pembicaraan e-WOM *followers* @tokopedia tidak lepas dari pembicaraan tentang *idol* dan variasi komentar lainnya.

Seperti tampak pada Gambar 1, di antara semua kode frasa, kalimat dengan makna antusias, berterima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia menjadi kode yang paling banyak ditemukan di hampir semua komentar. Makna-makna ini merefleksikan pembicaraan e-WOM seperti apa yang paling banyak dilakukan *followers* @tokopedia. Bisa dikatakan, mereka melakukan positif e-WOM dalam pembicaraan mengenai Tokopedia yang mula-mula dipicu pembicaraan mengenai *idol*.

Gambar 1. Analisis Komunikasi e-WOM pada Konten BTS dan Blackpink



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Komentar antusias, berterima kasih, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia dapat disebut sebagai *gratifications postings*. Menurut Brown et al. (2007), *gratifications postings* adalah unggahan yang isinya berterima kasih pada pembuat pesan, memberi apresiasi, dan mendukung pendapat yang telah disepakati. *Followers K-Popers* sama-sama sepakat, penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* menjawab keinginan mereka. Mereka menilai, Tokopedia adalah perusahaan lokal yang membanggakan karena bisa melakukan hal itu. Mereka merasa berterima kasih dan akhirnya memiliki kecintaan pada Tokopedia. Hal ini pula yang membuat *followers* merasa antusias untuk setia mengikuti konten-konten Tokopedia.

Selain *gratifications*, Brown et al. (2007) juga menjelaskan ekspektasi tertulis orang-orang yang memiliki kesamaan dalam komunitas virtual, yaitu *collective postings*. *Collective postings* merujuk pada pemakaian kata, seperti “kami” dan “kita” yang merujuk pada perasaan dan pemikiran anggota komunitas sebagai kesatuan unit. Namun, konsep ini tidak sepenuhnya relevan pada *followers @tokopedia* yang tidak memiliki rasa keanggotaan. Rasa kesatuan mereka ada pada fandom yang mereka anut. Kata “kami” dan “kita” adalah individu akun fan sebagai kesatuan fandomnya yang berterima kasih pada Tokopedia karena telah mengundang *idol* mereka.

Adanya *collective postings* semacam ini menunjukkan, terdapat faktor-faktor di luar diri mereka yang mempengaruhi motif dan cara melakukan komunikasi e-WOM. Penggunaan *idol* memberikan dampak sangat besar bagi *followers K-Popers @tokopedia* untuk meramaikan kolom komentar. Tak hanya itu, dorongan *fanbase* dan selebritas Twitter *K-Pop*

untuk terlibat dalam interaktivitas di *@tokopedia* menjadi bagian dari fenomena yang menarik dan membedakannya dari komunikasi e-WOM biasanya. Keterkaitan *idol* dengan strategi *marketing* menjadi pemicu komunikasi e-WOM di akun Twitter *@tokopedia*.

Motif utama *followers* melakukan komunikasi e-WOM adalah memberikan penghargaan terhadap *idol*. Penggunaan *idol* memang menjadi “umpan” untuk menarik perhatian *followers K-Popers* untuk mau berkomentar dan membicarakan Tokopedia. Tetapi, “umpan” ini ternyata menjadi tujuan utama mereka untuk meramaikan konten *@tokopedia*. Pembicaraan bukan lagi mengenai keunggulan Tokopedia, namun tentang visual *idol* dalam konten. Motivasi yang dipengaruhi *idol* ini juga memberikan pemaknaan baru bahwa komunikasi e-WOM yang mereka lakukan adalah bentuk menghargai Tokopedia yang sudah mengundang *idol*, bukan karena kelebihan Tokopedia. Bila menggunakan konsep sebab-akibat, *idol* adalah sebab dan Tokopedia adalah akibat.

K-Popers memang dikenal dengan loyalitasnya pada idola. Stanley (dalam Riona & Krisdinanto, 2021) menyebut, terdapat tahapan pada hubungan loyalitas fan dengan idolanya, yaitu tahapan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi transaksional. Pada tahap ini, fan bergantung penuh pada idolanya dan mengikuti segala atribut yang dipakai atau direkomendasikan idolanya. Mereka tidak lagi menghitung untung rugi untuk mendukung idola. Dalam kosakata kekinian, perilaku seperti ini disebut “budak cinta” atau “bucin” *idol*. Kata “budak” berdasarkan KBBI artinya hamba atau jongos, sedangkan “cinta” bermakna suka sekali, dan *idol* adalah

Dilihat dari visualisasi *word cloud* di atas, frekuensi kata “Tokopedia” bersaing dengan penyebutan *idol* “BTS” dan “Blackpink”. Kedua kata tersebut disatukan menjadi *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink yang juga banyak disebutkan dalam komentar. Blackpink lebih banyak disebut daripada BTS karena kecenderungan *followers* @tokopedia BLINK yang hanya mengomentari *idol*-nya saja. Padahal, menurut Sukendro (2019), *hashtag* harus memiliki gaya bahasa menarik dan pemilihan kata imajinatif agar bisa mempengaruhi audiens.

Ketika melihat komentar BLINK pada konten @TokopediaxBlackpink, peneliti kurang bisa mengeksplorasi makna karena hampir semua komentar hanya berisi templat *hashtag*. Mereka hanya memperbanyak komentar untuk mendukung *idol*, namun tidak benar-

benar terikat dengan isi pesan yang disampaikan admin @tokopedia. Berbeda dengan komentar ARMY di konten #TokopediaxBTS yang isinya berbeda-beda, sehingga peneliti dapat melihat pemaknaan mereka pada visual *idol* yang ditampilkan, merasakan perasaan mereka, dan ikut dalam antusiasmenya.

Perilaku seperti ini akhirnya mempengaruhi *engagement rate*. Jumlah komentar yang lebih banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS membuat *engagement rate* di konten ini jauh lebih tinggi daripada konten #TokopediaxBlackpink.

Tabel 1. Perbedaan Engagement Rate

	Jumlah Konten	Baik (0,09%-0,33%)	Sangat Baik (0,33%-1%)	Total Engagement Rate
TokopediaxBTS	48	12,5%	87,5%	57,15%
TokopediaxBlackpink	26	73,1%	26,9%	8,04%

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Pada Tabel 1 dapat dilihat, banyak konten #TokopediaxBTS memiliki *engagement rate* sangat baik, sedangkan konten #TokopediaxBlackpink didominasi konten dengan *engagement rate* di rentang 0,09% hingga 0,33%. Total *engagement rate* menunjukkan interaktivitas lebih aktif terjadi pada konten BTS daripada Blackpink. Total *engagement rate* konten TokopediaxBTS juga lebih tinggi

daripada konten #TokopediaxBlackpink. Tak heran bila tagar #TokopediaxBTS lebih sering menjadi *trending topic* ketimbang #TokopediaxBlackpink. Peneliti mencoba bertanya tentang perilaku ARMY dan BLINK ketika *idol* mereka dijadikan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan. Peneliti lalu mengaitkan perilaku mereka dengan apa yang terjadi pada komunikasi e-WOM di @tokopedia. Ternyata, keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter menjadi faktor penting yang membantu jalannya

e-WOM menjadi lebih aktif dan ramai hingga viral.

Fanbase dan selebritas Twitter adalah akun Twitter yang memiliki puluhan ribu hingga ratusan *followers*. Perbedaannya ada pada tujuan akun. *Fanbase* adalah akun komunitas *fandom* yang isi *tweets*-nya bertujuan memberi informasi mengenai *update* artis, sedangkan selebritas Twitter adalah akun fan yang bertujuan mengekspresikan pemikiran dan perasaan terhadap idola yang dikelola secara personal. Akun yang dapat dibilang cukup besar dalam segi *followers* ini menjadi poin plus untuk menyebarkan informasi mengenai Tokopedia dan dapat menggerakkan *followers*-nya yang banyak untuk mengikuti apa yang mereka sampaikan.

Peneliti mengaitkannya dengan keberadaan *key opinion leader* (KOL) pada komunikasi e-WOM. KOL menurut Safitri dan Ramadanty (dalam Jacksen et al., 2021) adalah orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas untuk mengendalikan opini pengikutnya. Lebih lanjut, Rogers (dalam Fill & Turnbull, 2016) menyatakan, *opinion leader* sebenarnya memiliki kelas sosial yang sama dengan pengikutnya, namun memiliki status sosial yang lebih tinggi dalam komunitas. Bila dilihat pada konteks Twitter, seseorang bisa disebut *opinion leader* apabila akunnya memiliki banyak pengikut. “Banyak” dalam hal ini dapat dilihat secara kuantitatif pada banyaknya *followers*. Semakin banyak *followers*, maka ia memiliki lebih banyak massa untuk digerakkan lewat cuitannya. Banyaknya *followers* secara tidak langsung membuatnya memiliki kedudukan lebih tinggi daripada akun lain dan hal ini banyak terjadi pada *fandom K-Pop* di Twitter.

Fanbase ARMY dan BLINK Indonesia sangat aktif mendorong

followers-nya mendukung Tokopedia. Hal ini ternyata merupakan kebiasaan tiap kali idola mereka menjadi *brand ambassador*. *Fanbase* menjadi akun di garis terdepan untuk memberikan informasi terkini. Namun berhubung BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* perusahaan Indonesia, *fanbases* tersebut semakin gencar mendorong *followers* agar meramaikan interaksi di akun @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Ibarat peribahasa “sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui”, begitu juga dengan dorongan *fanbase* untuk mendukung *idol*, sekaligus mendukung Tokopedia pada saat bersamaan.

Lain halnya dengan selebritas Twitter. Pada dasarnya, mereka adalah akun fan biasa yang tidak memiliki tujuan spesifik seperti *fanbase*. Mereka hanyalah orang-orang yang senang berbagi pemikiran dan perasaan tentang *idol*. Namun mereka memiliki kelebihan, yaitu *followers* yang banyak, sehingga cuitannya dianggap informasi yang patut diperhatikan. *Tweets* mereka selalu mendapat banyak komentar, *retweet*, dan *likes*. Ketika selebritas Twitter membuat *tweets* yang isinya informasi atau mendukung aktivitas Tokopedia, *followers*-nya juga mengikuti. Itulah yang terjadi pada selebritas Twitter ARMY. Tak jarang mereka mengimbau ARMY untuk mengucapkan terima kasih pada Tokopedia dan meramaikan *hashtag*. Hal ini langsung dilaksanakan *followers*-nya yang juga mengikuti akun @tokopedia. Hal ini sesuai pernyataan Hananto (2014) bahwa *follower* akan menerapkan apa yang dikatakan selebritas Twitter.

Dampak dari peran *fandom* ARMY dan BLINK ini diakui Tokopedia sebagai hal menguntungkan. Terdapat perbedaan signifikan dalam konteks media sosial sebelum dan

sesudah Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. *Fandom* bergerak bersama untuk terlibat dalam *engagement* dengan Tokopedia yang seakan-akan dipimpin *fanbase* dan selebritas Twitter. Mereka menjadi *booster* untuk meningkatkan *engagement rate* konten K-Pop di @tokopedia. Bahkan terdapat ketimpangan jumlah *engagement rate* apabila salah satu *opinion leader* ini tidak berperan, seperti terjadi di *fandom* BLINK. Mereka tidak memiliki selebritas Twitter dan hanya mengandalkan *fanbase*. Alhasil, interaksi komunikasi e-WOM-nya kalah banyak dan kurang variatif dibanding *fandom* ARMY yang didorong dua *opinion leader*, yaitu *fanbase* dan selebritas Twitter.

Penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dilakukan Tokopedia dinilai *followers* K-Popers sebagai tindakan manjur untuk memahami hasrat dan kebutuhan mereka. Tindakan ini sekaligus mendekatkan Tokopedia dengan konsumen. Dilihat dari sisi pemasaran, Budiman et al. (2018) menyatakan, *brand ambassador* adalah harapan bagi perusahaan untuk mendapatkan dampak baik dari konsumen. Dampak ini menjadi tujuan utama Tokopedia untuk meningkatkan *user*. Dampak baik yang dapat dilihat secara konkret, selain bantuan dari *fanbase* dan selebritas Twitter, adalah kehadiran *volunteer* e-WOM.

Adanya beberapa orang yang sukarela membagikan informasi dan merekomendasikan Tokopedia dapat terjadi melalui proses. Ada tahapan penting sebelum seseorang sukarela melakukan e-WOM yang merujuk pada pernyataan Sahin et al. (2019) tentang *brand engagement*. Ketika konsumen sudah terikat dengan korporat, maka mereka akan menjadi *co-creator*, yaitu

orang yang menyebarkan nilai positif korporat kepada orang lain.

Di akun @tokopedia, *followers* berpeluang besar menjadi *co-creator*, apalagi yang berstatus sebagai ARMY dan BLINK. Penggunaan *idol* mereka sebagai *brand ambassador* memudahkan mereka untuk terikat dengan *brand* Tokopedia. Hal ini selaras dengan apa yang peneliti temukan dalam interaksi e-WOM antara sesama *followers*. Ketika muncul komentar yang berupa pertanyaan dari salah satu akun, mereka berusaha menjawabnya agar informasi dapat diketahui semua orang.

Apa yang dilakukan *followers* merupakan motif yang dijelaskan oleh Carman (dalam Puspitasari, 2021) sebagai bentuk kontribusi untuk membantu orang lain yang memiliki kesukaan yang sama pada pengambilan keputusan dengan membagikan pengalaman ketika menggunakan *brand*. Pengalaman ini membantu mereka untuk menjawab pertanyaan orang lain tanpa harus menunggu konfirmasi perusahaan. Berbagi pengalaman juga menambah nilai dan persepsi konsumen tentang *brand*.

Followers @tokopedia yang bertindak sebagai *co-creator* digerakkan keinginan membawa Tokopedia semakin dikenal publik. Penggunaan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* membuat makin banyak *followers* yang berpartisipasi sebagai *volunteer* e-WOM. Para *volunteer* e-WOM ini bila diidentifikasi sesuai tiga tipe *word-of-mouth endorsement*. Merujuk Fill (2009), mereka tergolong tipe *promoters* atau orang yang mempromosikan *brand* secara tidak langsung. Fill menjelaskan, ada korelasi antara pertumbuhan perusahaan dengan persentase konsumen yang aktif menjadi *promoters*. Dapat dikatakan, kesuksesan Tokopedia untuk semakin dikenal publik tidak lepas dari andil *volunteer* e-WOM.

Naiknya jumlah kunjungan web dan pengguna aplikasi Tokopedia menjadi bukti dari keberhasilan ini (Jayani, 2021).

Fenomena ini menjadi cerminan simbiosis mutualisme antara Tokopedia dengan konsumen. Hubungan saling bergantung ini berawal dari upaya Tokopedia memuaskan keinginan konsumen akan sosok *idol* melalui *brand* lokal. Lalu, *followers* menganggap itu sebagai hal baik (*brand engagement*) dan berupaya membalasnya dengan berkontribusi menjadi *volunteer* e-WOM. Kontribusi ini berkembang menjadi perilaku di kehidupan nyata, yaitu merekomendasikan orang lain menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kontribusi dalam bentuk menjawab pertanyaan *followers* lain dan merekomendasikan Tokopedia ke orang lain menjadi faktor tambahan selain keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter untuk menciptakan dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM di @tokopedia. Para sukarelawan e-WOM berada di posisi penting dalam rantai *marketing* Tokopedia yang menggunakan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador*.

Pemaknaan *Followers* @tokopedia dalam Kaitannya dengan *Trust*

Konten *K-Pop* @tokopedia yang menampilkan idol tidak lepas dari pemaknaan *followers* mengenai Tokopedia. Penggambaran idol dalam konten, frekuensi unggahan, dan narasi dalam konten yang dibuat tim media sosial Tokopedia dibuat sedemikian rupa agar *followers* memiliki persepsi positif terhadapnya. Konten yang diunggah di Twitter berpadu dengan kelebihan media sosial, yaitu *addressable* yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (dalam Pandrianto & Sukendro, 2018; Ricko & Junaidi, 2019) sebagai pesan yang dibuat khusus untuk tujuan tertentu di mana esensi

pesannya dapat dimaknai sama oleh semua orang. Kelebihan media sosial yang lain, dijelaskan oleh Hamdani (2019), dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dengan audiens karena karakteristiknya yang dapat menampilkan segala sesuatu secara terbuka dan transparan.

Idol K-Pop yang ditampilkan dalam konten *K-Pop* @tokopedia memang berbeda dan tersegmentasi sesuai fandom. Namun, perilaku *K-Popers* yang hampir selalu sama pada tiap *fandom*-nya terbaca oleh tim media sosial Tokopedia. Perilaku ini dijadikan dasar strategi membuat konten *K-Pop*, sehingga makna positif yang sama dapat diterima dengan tepat oleh *followers K-Popers* @tokopedia.

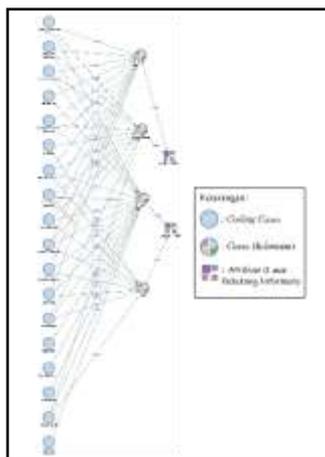
Pemaknaan terhadap konten berdampak pula pada pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia. Apa yang mereka maknai menentukan perilaku mereka terhadap Tokopedia. Keterlibatan persepsi dinyatakan oleh Priansa (2017) sebagai salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, *followers* @tokopedia sebagai konsumen maupun calon konsumen berusaha menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk menciptakan arti tertentu mengenai Tokopedia. Karena itu, pemaknaan *followers* pada konten yang akhirnya mengarah pada pemaknaan pada Tokopedia dan berujung pada perilaku penggunaan Tokopedia merupakan konsep yang saling berkaitan.

Hal ini juga terkait dengan tingkat kepercayaan *followers* @tokopedia terhadap Tokopedia. Perusahaan digital seperti Tokopedia dalam upayanya membangun *trust* diungkapkan Ananda (2017) sebagai sesuatu yang kompleks dan dinamis. Pesan yang disampaikan di media sosial haruslah benar-benar dimaknai secara

mendalam oleh *followers* @tokopedia sampai mereka bisa sampai ke tahap *brand engagement*. Apabila sampai tahap ini, *trust* konsumen akan lebih mudah terbentuk.

Peneliti membuat visualisasi hasil wawancara untuk mempermudah memahami konteks pemaknaan dalam kaitannya dengan *trust*. Kode-kode merupakan pemaknaan peneliti dari jawaban spontan informan saat peneliti menanyakan pertanyaan. Selain itu, kode juga menunjukkan perilaku mereka ketika berinteraksi dan melakukan komunikasi e-WOM di @tokopedia.

Gambar 3 Visualisasi Perilaku Informan dalam Interaksi di @tokopedia



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan analisa koding menggunakan NVivo yang tampak pada Gambar 3, atribut *fandom* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku dan persepsi informan dalam melakukan interaktivitas e-WOM di @tokopedia. Informan memiliki cara pandang masing-masing dalam menjelaskan pertanyaan terkait Tokopedia. Ada informan yang awalnya terlihat seperti *buzzer* karena komentarnya sering menjadi sorotan *followers* @tokopedia hingga berhasil mendapat ratusan hingga ribuan *likes*.

Buzzer adalah istilah dari *buzz marketing*, yaitu teknik pemasaran untuk memasarkan produk komersil dari mulut-ke-mulut. *Buzzer* merupakan strategi *marketing* yang sengaja diciptakan perusahaan agar dapat memviralkan namanya (Sugiono, 2020). Namun, setelah peneliti bertanya langsung pada informan tersebut, ia menjawab akunnya hanyalah merupakan akun fan biasa yang baru aktif dalam interaktivitas Tokopedia sejak BTS menjadi *brand ambassador* pada 2021.

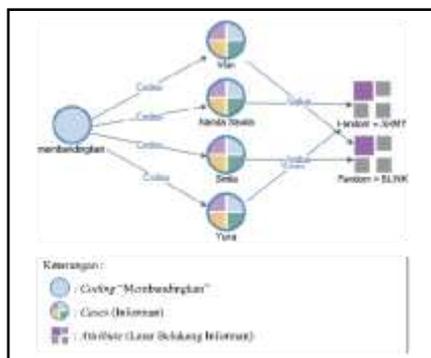
Saat ada krisis kebocoran data, *brand engagement* informan masih belum tinggi, namun sudah melakukan transaksi. Berdasarkan level *engagement* milik Paine (dalam Halim, 2015), mereka berada pada *engagement* tahap ketiga, yaitu *active*. Di tahap ini, konsumen mulai aktif mengikuti konten dan juga memakai *brand*, namun belum sepenuhnya komit. Konsumen yang berada pada tahap ini dapat berdamai dengan kesalahan yang dilakukan perusahaan.

Dari krisis kebocoran data ini, informan memilih tetap mempercayai Tokopedia. Mereka percaya hal itu bukan kesalahan Tokopedia, melainkan ketidaksengajaan di luar kendali perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Filho & Barcelos (2020), yaitu kepercayaan konsumen pada konteks tertentu dapat memengaruhi persepsi mereka bahwa perusahaan melakukan tindakan yang adil (*fair*) dan memuaskan (*satisfactory*). Bahkan ketika peneliti bertanya kepada salah satu informan apa yang dilakukannya seandainya mengetahui krisis itu, dia menjawab akan tetap mengunduh aplikasi Tokopedia sebagai dukungan terhadap *idol*-nya.

Kepercayaan mereka terletak pada figur *idol* yang digunakan Tokopedia dalam *brand*. Kehadiran *brand ambassador* seakan-akan

menutupi semua keburukan dan masalah Tokopedia lewat citra yang ada dalam diri mereka. Belch (dalam Fill & Turnbull, 2016) juga mengklaim bahwa artis dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Tanpa keterlibatan *brand ambassador*, mungkin para informan mengambil keputusan tidak lagi percaya pada Tokopedia.

Gambar 4 Coding Cases
"Membandingkan" yang Menyebut
Brand Lain



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Sejak BTS dan Blackpink ditampilkan dalam konten @tokopedia dan acara WIB, mereka langsung beralih menggunakan Tokopedia. Tidak sekadar beralih, namun juga menjadi *loyal user* Tokopedia hingga sekarang. Perilaku ini merupakan lanjutan dari tahapan *engagement* dan merupakan tahapan terakhir (Halim, 2015). Ketika seseorang sudah loyal terhadap *brand*, akan sulit membuatnya beralih ke *brand* lain. Namun bukannya enggan, *followers* malah melakukan *brand switching* ke Tokopedia.

Peralihan *brand* ini disebut Demary (dalam Sudiwijaya & Ambardi, 2020) diinisiasi dari proses pembangunan kepercayaan. Loyalitas itu ternyata juga berjalan bersamaan dengan *trust* pada Tokopedia. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan karena menurut Kumar

(dalam Utami & Kurnia, 2021) hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki *trust* dan komitmen terhadap *brand*. Ketika informan senang dengan kehadiran *idol* sebagai *brand ambassador* dan ikut terlibat dengan *engagement* Tokopedia, di situlah *trust* terjadi.

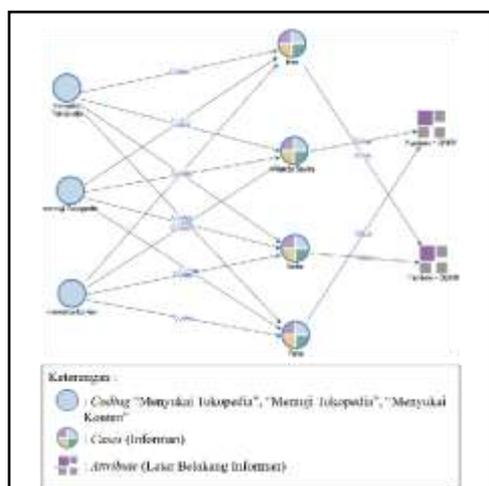
Seseorang yang memiliki *trust* terhadap suatu *brand* dapat dilihat dari perspektif psikologi sosial, yaitu keinginan bertransaksi (Siau et al., 2004). Kepercayaan dalam bertransaksi ini menjadi hal krusial bagi konsumen untuk melakukannya di aplikasi *E-Commerce* karena semua transaksinya berlangsung *online* dan melibatkan data pribadi. Namun, pertimbangan itu tidak menyurutkan minat informan melakukan transaksi di Tokopedia. Bahkan, Tokopedia menjadi satu-satunya aplikasi yang digunakan.

Bila informan sudah memiliki kepercayaan pada Tokopedia, maka transaksi berulang dapat terjadi. Level kepercayaan selanjutnya pun muncul, yaitu *knowledge-based trust*, bahwa konsumen memiliki rasa percaya mendalam apabila sudah melakukan transaksi berulang-ulang. Di tahap ini, bila ada realita yang tidak sesuai harapan, hal itu tidak akan menghancurkan kepercayaannya (Ananda, 2017). Rasa percaya menjadi modal penting bagi informan untuk bertahan memakai aplikasi Tokopedia.

Kepercayaan tidak mungkin timbul tanpa adanya pemaknaan positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra baik Tokopedia dalam benak informan, seperti tampak pada Gambar 5, tercermin dari pernyataan mereka tentang menyukai Tokopedia, memujinya, serta menyukai konten-kontennya. Semua dimulai dari rasa suka pada konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*. Pengemasan konten K-Pop yang menarik membuat

mereka merasa Tokopedia berusaha keras menyenangkan konsumennya.

Gambar 5 Coding Cases yang Berkaitan dengan Pemaknaan Positif Tokopedia



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Mahanani (2013) menyebut, mengelola pelanggan dengan baik merupakan hal sangat penting untuk dilakukan. Orientasi ini ternyata disadari oleh informan. Mereka merasa, Tokopedia sangat memperhatikan kebutuhan konsumen. Nilai ini menjadi poin plus bagi Tokopedia karena konsumen menginginkan *brand* yang dapat dipercaya, perusahaan yang sudah dikenal luas, interaksi yang bersifat personal dan relevan, serta memberikan tawaran sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Yamin, 2017).

Terlepas dari pemaknaan positif karena hadirnya *idol* yang menjadi *brand ambassador*, pandangan tentang Tokopedia sebagai perusahaan lokal yang bisa mendunia menjadi daya tarik. Mereka mengapresiasi usaha Tokopedia membawa nama Indonesia makin dikenal di mancanegara. Pesan komitmen Tokopedia untuk mempromosikan usaha lokal yang selalu dibawa dalam konten @tokopedia ikut terbawa ke dalam benak mereka.

Persepsi tentang Tokopedia juga dimaknai informan melalui karakter Minto. Tanpa karakter Minto dalam interaksi di @tokopedia, mungkin mereka tidak akan merasa memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Dengan menganggap Minto sebagai pribadi yang ramah, informan juga memaknai Tokopedia sebagai perusahaan yang ramah. Pemaknaan seperti ini bisa terjadi karena media sosial mampu menciptakan ilusi yang mencerminkan perilaku seseorang di kehidupan nyata dari postingan dan juga komentar (Motion et al., 2016). Informan yang rutin mengikuti konten @tokopedia akan memiliki banyak pemaknaan yang lebih mendalam karena sehari-hari mereka melihat karakter Minto di interaksi @tokopedia. Pemaknaan inilah yang juga menjadi alasan mereka memilih Tokopedia daripada *E-Commerce* lain. *Trust* terbentuk dan dipertahankan dengan pemaknaan positif ini.

Bila disimpulkan, pemaknaan informan yang mengarahkan mereka untuk memiliki *trust* pada Tokopedia adalah Tokopedia sebagai perusahaan lokal yang gigih dalam mempertahankan perusahaannya, selalu memenuhi kebutuhan konsumen, dan dekat dengan konsumennya. Citra ini terbentuk dalam benak mereka karena peran admin @tokopedia mengunggah konten-konten yang menarik perhatian mereka. Adanya *idol* K-Pop dalam konten K-Pop @tokopedia menonjolkan citra ini lebih positif lagi. Ditambah, persona Minto membuat mereka beranggapan seperti itulah personalitas yang melekat pada Tokopedia. Pemaknaan positif ini, bila terus bertahan dalam benak *followers*, akan membuat mereka memiliki *brand loyalty* pada Tokopedia dan bukan tidak mungkin akan menyebarkan nilai positif ini pada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM yang dilakukan *followers K-Popers @tokopedia* pada konten *K-Pop* (yang banyak mengunggah komentar antusias berupa ucapan terima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai dan memuji Tokopedia) dipengaruhi oleh motif pemujaan terhadap *idol*, atau yang dalam bahasa populer disebut bucin *idol*. Hal ini didukung pula oleh faktor bias *fanbase* serta selebritas Twitter sebagai *opinion leader* dan kehadiran *volunteer e-WOM*. Faktor inilah yang menyebabkan perbedaan varian komentar e-WOM yang lebih banyak terjadi di konten *#TokopediaxBTS* dibanding *#TokopediaXBlackpink* yang cenderung hanya meramaikan *hashtag*. *Followers @tokopedia ARMY* mengikuti arahan *fanbase* dan selebritas Twitter ARMY untuk terlibat dalam interaktivitas *@tokopedia*, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Sedangkan *followers @tokopedia BLINK* mendapat instruksi dari *fanbase* untuk hanya meramaikan *hashtag*.

Popularitas Tokopedia juga meningkat karena adanya *volunteer e-WOM* yang sukarela membalas pertanyaan *followers* lain. Mereka menjalankan komunikasi e-WOM sekaligus memperkenalkan Tokopedia dalam bentuk komunikasi WOM. Mereka melakukannya sebagai wujud apresiasi karena Tokopedia mengundang *idol* mereka. Motif ini merupakan dorongan terbesar *followers @tokopedia* untuk memiliki *brand engagement* dengan Tokopedia. Tokopedia dimaknai sebagai perusahaan kreatif memenuhi keinginan pasar, dan dekat dengan konsumen melalui penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dimunculkan pada konten *@tokopedia*. Pemaknaan ini membuat mereka berdamai dengan krisis

kebocoran data Tokopedia dan akhirnya tetap mempunyai *trust* dalam penggunaan aplikasi dan transaksi di Tokopedia.

Hasil riset menunjukkan pula, interaktivitas e-WOM dengan audiens di media sosial sangat perlu dilakukan perusahaan *e-commerce* yang sangat tergantung pada *trust* konsumen. Untuk memastikan hal tersebut berjalan lancar dan bisa menjangkau khalayak lebih luas, kehadiran *opinion leader* dan *volunteer e-WOM* yang memiliki banyak pengikut dan memiliki *brand engagement* dengan perusahaan amat diperlukan. Penelitian ini bisa dilanjutkan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil sudut pandang perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang melibatkan penggunaan artis sebagai *brand ambassador*. Selain itu, dari sisi korporat, peneliti menyarankan Tokopedia mengangkat artis lokal agar dapat menjangkau segmentasi orang tua.

REFERENSI

- ACelestialuV. (2021). *they are still trending no. 1 in Indonesia #TokopediaxBTS @BTS_twt*.
- Akoumianakis, D. (2009). Virtual community practices and social interactive media: Technology lifecycle and workflow analysis. In *Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-376-0>
- AIDajani, I. M. (2020). *Internet Communication Technology (ICT) for Reconciliation Applied Phronesis Netnography in*. Springer.
- Ananda, L. D. (2017). *Dinamika Trust*

- pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1).
<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113–128.
<https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- BPChartsData. (2021). “*roseanne*,” #TokopediaBLACKPINK, #ROSE, all my love is gone trending #Rosesoloiscoming ALL MY LOVE IS GONE NOW YOU'RE DEAD AND GONE.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
<https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)*. 546–553.
- Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink*.
- Catriana, E. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, ini Sebabnya*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Collet, B. A. (2008). Confronting the insider-outsider polemic in conducting research with diasporic communities: Towards a community-based approach. *Refuge*, 25(1), 77–83.
<https://doi.org/10.25071/1920-7336.21400>
- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2020). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Garcia, H. F. (2012). *The Power of Communication: Skills to Build Trust, Inspire Loyalty, and Lead Effectively*. Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0401>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Halim, I. A. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116–126.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT . Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran) Prio Hananto. *Interaksi*, 3(2), 140–153.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Iprice. (2021). *Iprice*.
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97.
- Jayani, D. H. (2021). *Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021*.
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i1.1401>
- Koesno, D. A. (2020). *No Title*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: Understanding Networked Communication Society for The SAGE Handbook of Social Media Research Methods Edited by Anabel Quan-Haase and Luke Sloan First Draft Only* (Issue March).
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Mahanani, P. A. R. (2013). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 551–562.
- Mee, G. (2021). *What is a Good Engagement Rate on Twitter?*
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Morr, C. El, & Maret, P. (2012). *Virtual*

- community building and the information society: Current and future directions*. Information Science Reference.
<https://doi.org/10.4018/978-1-60960-869-9.ch001>
- Motion, J., L. R., Heath, & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge.
<https://doi.org/10.1057/9781137287052.0013>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Komunikasi* (pp. 1–465). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patrick, J. (2021). *No Title*.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prajarto, N. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46.
<https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi (Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan)*. Rajagrafindo Persada.
- Puspitasari, K. (2021). *E-WOM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual*. 5, 791–811.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.2655>
- Putri. (2016). The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer-to-Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent Dhita Widya Putri STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta. *Communicare Jurnal of Communication Studies*, 3(2), 59–71.
- Qiu, L. (2005). Erratum: Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars (*International Journal of Human-Computer Interaction* 19:1). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(3), 370.
- Rana, N. P., Slade, E. I., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya : Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 09(01), 16–34.

- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersoy, E. (2019). *Social Media Marketing and e- WOM: Young Consumers' Online Brand -Related Activities, Attitudes and Engagement Sosial media pazarlaması ve elektronik ağzdan ağza iletişim: Genç tüketicilerin markaya yönelik çevrimiçi aktiviteleri, tutumları ve etkil.* 10(1). <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Sari, R. P. (2021). *No Title.*
- Service, K. C. and I. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon.* Korean Culture and Information Service.
- Siau, K., Sheng, H., Nah, F., & Davis, S. (2004). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *International Journal of Electronic Business*, 2(3), 283. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2004.005143>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited.* Pearson Education.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sukendro, G. G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54–59.
- Suryani, ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*, 8(April 2014), 123–138.
- Tokopedia. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK.*
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce (EC).* Springer International Publishing.
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53.
- Wardoyo, S. (2020). *Tokopedia Dibayangi Krisis.*
- Willi, C. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 17(4), 410–440. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2013-0049>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing

Communication: A Behavioral
Perspective on Consumers of
Bangladesh. *American Journal of
Trade and Policy*, 4(3), 117–122.
<https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3>.
426

**2. Bukti Konfirmasi Review
dan Hasil Review Pertama
(3 Oktober 2022)**

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - ungsidaBukari | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/6811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

AMIKI ISKI sinta

Editor/Autor Correspondence - Personal - Microsoft Edge

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/viewEditorDecisionComments/6811/3596

Jurnal Ilmu Komunikasi
http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi

Editor: 2022-07-01 09:14 AM

Subject: [JK] Editor Decision

Mr Nenang Drs., Kristadinanti

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Ilmu Komunikasi, "Studi Retnografi Informativitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia terkait Krisis Kebocoran Data Pengguna".

Our decision is to: **revisin required 2 weeks**. See the reviewer's comment detail in Peer Review, then Upload file. The results of the author's corrections (including the results of the two reviewers) are made into one file, and uploaded to the author version.

Abstrak perlu diperbaiki, tuliskan secara sistematis. Tuliskan tujuan penelitian dengan tegas. Tidak ada kelipan pada hasil. Daftar Pustaka perlu ditulis menggunakan Mendeley. Kita asing ditulis italic. COVID-19 Jukan Covid-19. Kontribusi penelitian perlu ditambahkan.Perlu ada penjelasan tentang kebaruan (novelty) dari penelitian ini.

Prof. Dr. H. Suwanto Suwanto
Scopus ID: 57191482996; Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
suwanto@upr.edu

Reviewer A:

1. Artikel ini memberikan kontribusi pada body of knowledge yang berhubungan dengan Jurnal Ilmu Komunikasi.:
Ya
2. Topik artikel ini relevan, aktual, menarik bagi pembaca, dan sesuai dengan ruang lingkup (scope) Jurnal Ilmu Komunikasi.:
Ya

12:19 15/07/2024

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - ungsidaBukari | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/6811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

AMIKI ISKI sinta

Editor/Autor Correspondence - Personal - Microsoft Edge

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/viewEditorDecisionComments/6811/3596

3. Rasional atau logika berpikir artikel ini disusun dengan baik, berdasarkan pada teori atau isu yang menarik.:
Ya
4. Artikel merupakan tulisan asli dan mengandung kebaruan pada bidang keilmuan Komunikasi.:
Ya
5. Judul artikel sesuai dengan isi, informatif, efektif, dan menarik perhatian pembaca.:
Ya
6. Abstrak bersifat informatif, terdiri dari latar belakang permasalahan singkat, metode, hasil, dan kontribusi penelitian.:
Ya
7. Kata kunci mencerminkan istilah penting dalam artikel.:
Ya
8. Pendahuluan menyajikan informasi latar belakang yang relevan, meninjau hal-hal yang mendasar, membahas penelitian sebelumnya secara kritis, dan menyimpulkan dengan jelas kesenjangan (gap) yang akan diisi dengan penelitian.:
Ya
9. Artikel telah mereview artikel dari jurnal yang relevan dan mencukupi.:
Ya
10. Metode penelitian dipaparkan dengan jelas, rinci, dan dibuktikan dengan benar.:
Ya
11. Diskusi atau pembahasan didasarkan pada analisis data; hasil tidak dibesar-besarkan (overgeneralized), implikasi penelitian juga ditulis dengan jelas.:
Ya

12:20 15/07/2024

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - ungsatidjawan | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/8811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

ISKI | sinta

200/M/KPT/2020

SCOPE
TEAM
W PROCESS
S STATEMENT
H ETHICS
D LINES
SCREENING
NOTICE
S
R GUIDELINE

12. Isi artikel bersifat inovatif, padat, terstruktur, logis, dan "bunyi".
Ya

13. Artikel menggunakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengatasi lemuan penelitian.:
Ya

14. Kesimpulan menjawab tujuan penelitian dan merjedakan temuan penelitian.:
Ya

15. Artikel memiliki kontribusi penelitian dapat berupa konsep/teori/metode/implementasi/kebijakan.:
Ya

16. Referensi ditampilkan tanpa ada yang hilang dan gaya penulisan referensi dibuat dengan baik (dijadi 80% referensi berasal dari jurnal ilmiah). Penulisan referensi menggunakan Mendeley.:
Ya

17. Artikel ditulis dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami, menggunakan gaya penulisan akademik; menggunakan kos kata teknis dengan benar; tidak ada kesalahan tata bahasa.:
Ya

18. Komentar untuk Penulis:
Perlu ada penjelasan tentang kebaruan (novelty) dari penelitian ini.

19. Rekomendasi:
Ditrima (Accept Submission)

Penyusunan R...

Search

ENG US 12:21 15/07/2024

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - ungsatidjawan | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/8811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

ISKI | sinta

200/M/KPT/2020

SCOPE
TEAM
W PROCESS
S STATEMENT
H ETHICS
D LINES
SCREENING
NOTICE
S
R GUIDELINE

Reviewer B:

1. Artikel ini memberikan kontribusi pada body of knowledge yang berhubungan dengan Jurnal Ilmu Komunikasi.:
Ya

2. Topik artikel ini relevan, aktual, menarik bagi pembaca, dan sesuai dengan ruang lingkup (scope) Jurnal Ilmu Komunikasi.:
Ya

3. Rasional atau logika berpikir artikel ini disusun dengan baik, berdasarkan pada teori atau isu yang menarik.:
Ya

4. Artikel merupakan tulisan asli dan mengandung kebaruan pada bidang keilmuan Komunikasi.:
Ya

5. Judul artikel sesuai dengan isi, informatif, efektif, dan menarik perhatian pembaca.:
Ya

6. Abstrak bersifat informatif, terdiri dari latar belakang permasalahan singkat, metode, hasil, dan kontribusi penelitian.:
Tidak

7. Kata kunci mencerminkan istilah penting dalam artikel.:
Ya

8. Pendahuluan menyajikan informasi latar belakang yang relevan, mengislas hal-hal yang mendasar membahas penelitian sebelumnya secara kritis, dan menyimpulkan dengan jelas kesenjangan (gap) yang akan diisi dengan penelitian.:
Ya

Search

ENG US 12:21 15/07/2024

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - unguindjavan | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/8811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

ISKI | sinta

200/M/KPT/2020

9. Artikel total mereview artikel dari jurnal yang relevan dan mencakup:
Ya

10. Metode penelitian dipaparkan dengan jelas, rinci, dan ditरणakan dengan benar:
Ya

11. Diskusi atau pembahasan didasarkan pada analisis data; hasil tidak dibesar-besarkan (overgeneralized), implikasi penelitian juga ditulis dengan jelas:
Ya

12. Isi artikel bersifat inovatif, padat, terstruktur, logis, dan "tunjang":
Ya

13. Artikel menggunakan instrument pendukung yang digunakan untuk menganalisis temuan penelitian:
Ya

14. Kesimpulan menjawab tujuan penelitian dan merajutkan temuan penelitian:
Ya

15. Artikel memiliki kontribusi penelitian dapat berupa konsep/teori/metode/implimentasi/kebijakan:
Ya

16. Referensi ditampilkan tanpa ada yang hilang dan gaya penulisan referensi ditulis dengan baik (jalah 80% referensi berasal dari jurnal ilmiah), Penulisan referensi menggunakan Hendedy:
Ya

17. Artikel ditulis dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami, menggunakan gaya penulisan akademik; menggunakan kosa kata teknis dengan benar; tidak ada kesalahan tata bahasa:
Tidak

18. Menjawab pertanyaan:
Ya

19. Rekomendasi:
Diterima (Accept Submission)

12:21 15/07/2024

Sign In | WhatsApp | #811 Review | Search results - unguindjavan | +

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/8811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

ISKI | sinta

200/M/KPT/2020

12. Isi artikel bersifat inovatif, padat, terstruktur, logis, dan "tunjang":
Ya

13. Artikel menggunakan instrument pendukung yang digunakan untuk menganalisis temuan penelitian:
Ya

14. Kesimpulan menjawab tujuan penelitian dan merajutkan temuan penelitian:
Ya

15. Artikel memiliki kontribusi penelitian dapat berupa konsep/teori/metode/implimentasi/kebijakan:
Ya

16. Referensi ditampilkan tanpa ada yang hilang dan gaya penulisan referensi ditulis dengan baik (jalah 80% referensi berasal dari jurnal ilmiah), Penulisan referensi menggunakan Hendedy:
Ya

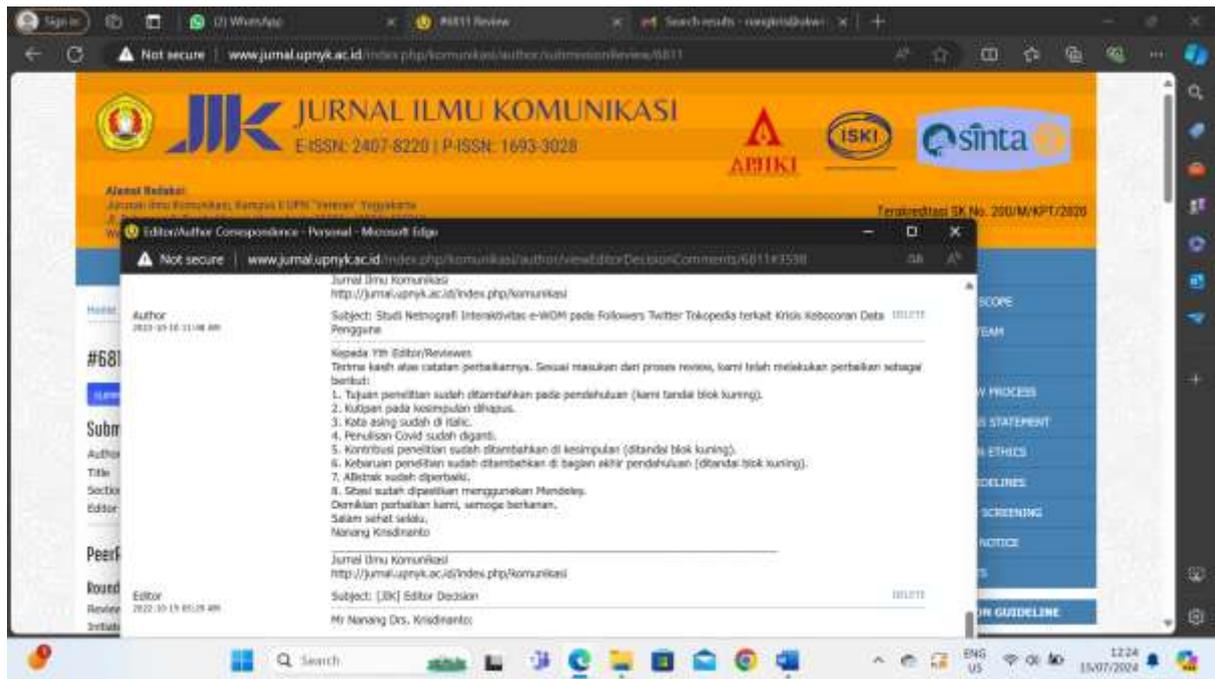
17. Artikel ditulis dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami, menggunakan gaya penulisan akademik; menggunakan kosa kata teknis dengan benar; tidak ada kesalahan tata bahasa:
Tidak

18. Menjawab pertanyaan:
Ya

19. Rekomendasi:
Diterima (Accept Submission)

12:22 15/07/2024

**3. Bukti Konfirmasi Submit Revisi Pertama,
Respon kepada Reviewer,
dan Artikel yang Diresubmit
(11 Oktober 2022)**



RESPON TERHADAP REVIEWER

No.	Bagian	Catatan Reviewer	Perbaikan Penulis
1.	Abstrak	Tujuan penelitian disarankan untuk menjadi seperti ini: “Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran e-WOM melalui interaksi para followers Tokopedia dalam sosial media khususnya Twitter.	Sudah dilakukan.
2.	Pendahuluan	Awali pendahuluan dengan pandangan penulis, kemudian lanjutkan kutipan.	Sudah diperbaiki dengan lebih menonjolkan dampak pandemi pada perilaku konsumen dalam perilaku berbelanja melalui internet.
3.	Kesimpulan	Hapus kutipan dalam kesimpulan.	Sudah dilakukan.

4.	Daftar Pustaka	<p>Tambahkan jumlah referensi yang bersumber dari jurnal.</p> <p>Tambahkan 1-2 referensi dari JIK: Jurnal Ilmu Komunikasi UPN</p> <p>Perbaiki penulisan referensi, tidak perlu dituliskan huruf kapital semua</p>	<p>Sudah ditambahkan sejumlah jurnal baik nasional maupun internasional.</p> <p>Sudah dilakukan.</p> <p>Sudah dilakukan.</p>
----	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bukti artikel yang diresubmit

Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada *Followers* Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna

Abstract

The declining reputation of the company due to the crisis of trust can be overcome by using brand ambassadors from among the artists. This research focuses on the interactivity of e-WOM followers that has occurred on @tokopedia on Twitter since the user data leak crisis occurred, including how they give meaning to content that raises K-Pop idols who are used as brand ambassadors. By using a qualitative-descriptive approach and netnographic methods, the researcher plays a role in being part of @tokopedia's followers to be involved in the dynamics of interaction on the account. Researchers collected data from comments that indicated e-WOM interactions on @tokopedia content, wrote field notes, and conducted in-depth interviews with informants who are K-Poppers followers on the account. The data were analyzed with the NVivo application. The results show that followers communicate with e-WOM and talk about Tokopedia based on idol worship motives, the presence of Twitter celebrities on accounts that act as opinion leaders, and fanbase bias. Based on this, Tokopedia is defined as a creative corporation that is close to consumers through K-Pop content, and is able to convince followers to maintain trust, follow the @tokopedia account and use the application.

Keywords: *e-WOM interactivity; netnography; Tokopedia; Twitter; trust*

Abstrak

Reputasi perusahaan yang turun akibat adanya krisis kepercayaan dapat diatasi dengan penggunaan brand ambassador dari kalangan artis. Riset ini berfokus pada interaktivitas *e-WOM followers* @tokopedia di Twitter sejak terjadinya krisis kebocoran data pengguna, termasuk bagaimana mereka memberi makna pada konten yang memunculkan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador*. Dengan memakai pendekatan kualitatif-deskriptif dan metode netnografi, peneliti ikut berperan menjadi bagian dari *followers* @tokopedia untuk terlibat dalam dinamika interaksi di akun tersebut. Peneliti mengoleksi data dari komentar yang mengindikasikan adanya interaksi *e-WOM* pada konten @tokopedia, menulis catatan lapangan, serta melakukan wawancara mendalam dengan informan yang menjadi *followers K-Poppers* di akun tersebut. Data dianalisis dengan aplikasi NVivo. Hasil penelitian menunjukkan, *followers* melakukan komunikasi *e-WOM* dan membicarakan Tokopedia lebih didasari motif pemujaan *idol*, keberadaan selebriti Twitter di akun yang berperan sebagai *opinion leader*, dan bias *fanbase*. Berdasar hal tersebut, Tokopedia dimaknai sebagai korporat yang kreatif dan dekat dengan konsumen melalui konten K-Pop, serta mampu meyakinkan *followers* untuk tetap memiliki kepercayaan, mengikuti akun @tokopedia dan menggunakan aplikasinya.

Kata kunci: *interaktivitas e-WOM; netnografi; Tokopedia; Twitter; kepercayaan*

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 menciptakan perkembangan digitalisasi. Hal ini mendorong masyarakat untuk mulai terbiasa memenuhi kebutuhan

hidup melalui platform daring (Catriana, 2020). Kegiatan jual-beli kebutuhan sehari-hari menggunakan metode virtual yang difasilitasi perusahaan *e-commerce*. Transaksi di *e-commerce*

dengan transaksi konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. Menurut Turban (Turban et al., 2018), proses jual-beli produk atau jasa di *e-commerce* seluruhnya dimediasi internet, sehingga tidak terbatas jarak dan waktu. Perbedaan ini membuat transaksi di *e-commerce* dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat yang terhubung internet.

Fenomena ini membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Kemunculannya memudahkan konsumen dan penjual saling bertransaksi. Karena kemudahan ini, banyak masyarakat Indonesia yang beralih berbelanja ke *e-commerce*. Merujuk Koesno (2020), ini terlihat dari meningkatnya tingkat penjualan selama pandemi berdasar survei *Exabytes* tahun 2020 dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli sebagai lima raksasa *e-commerce* yang paling banyak dimanfaatkan.

Namun, di antara kelima *e-commerce* tersebut, terjadi perbedaan peringkat di tahun 2019 dan 2020. Tokopedia sebagai peringkat pertama di tahun 2019 tergeser oleh Shopee di tahun 2020 (Iprice, 2021). Turunnya peringkat ini diikuti dengan krisis Tokopedia ketika muncul pemberitaan bahwa 91,7 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperdagangkan secara gelap. Peristiwa ini mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen, penurunan loyalitas pengguna, dan memburuknya reputasi Tokopedia (Wardoyo, 2020). *Trust* akan membentuk modal sosial yang kuat sebagaimana dinyatakan oleh Coleman (dalam Mohansyah & Parani, 2018) bahwa kepercayaan konsumen melibatkan *obligation*, *expectation*, dan *trustworthiness*. Ketika Tokopedia kehilangan *trust* masyarakat, maka loyalitas konsumen juga akan menurun dan sulit untuk meningkatkan jumlah pengguna baru.

Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat harus dimiliki Tokopedia. Bila kehilangan *trust*, konsumen dapat berperilaku negatif terhadap *brand*. Fill (2009) menulis, perusahaan bisa memakai pendekatan emosional (daripada rasional) saat konsumen menunjukkan gejala perilaku negatif terhadap *brand*. Dalam hal ini, pemakaian selebriti merupakan aktivitas pemasaran yang sering dipakai sebagai bagian dari pendekatan emosional. Tokopedia menghadirkan artis *K-Pop* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja), menggunakan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dan Blackpink sebagai *brand ambassador* periode 2021 (Tokopedia, 2021).

Menurut Wright dalam Saputri & Pamungkas (2021) *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang mampu memberi pengaruh dan memiliki nilai di masyarakat. Biasanya, perusahaan menunjuk artis atau *public figure* sebagai *brand ambassador* karena mampu menarik massa. Hal inilah yang dilakukan Tokopedia. Alasan penggunaan *idol K-Pop* oleh Tokopedia tak lepas dari popularitas boyband asal Korea Selatan tersebut di Indonesia.

K-Popers, sebutan penggemar *K-Pop*, dari berbagai tempat bisa berinteraksi menggunakan media sosial. Datangnya *new media* ini, mengacu Akoumianakis (Akoumianakis, 2009), memang menguatkan ikatan sosial serta interaksi antar komunitas. Di Indonesia, sebagian besar *K-Popers* menggunakan Twitter sebagai media interaksi di antara mereka. Hal ini terlihat dari data bahwa Indonesia menjadi negara penyumbang *twit K-Pop* terbanyak di dunia (Sari, 2021). Tokopedia memanfaatkan kecenderungan ini dengan menampilkan *idol K-Pop* dalam konten-kontennya di Twitter. Strategi ini cukup sukses dan menjadi *trending topic* Twitter nomor satu di Indonesia, bahkan dunia.

Tokopedia memaksimalkan penggunaan Twitter karena media sosial ini biasa digunakan *K-Popers* untuk membicarakan tentang *idol* mereka (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

Yang terjadi kemudian, *followers* memang terlihat lebih tertarik pada konten Tokopedia yang memunculkan video atau foto artis *K-Pop* dibanding konten lainnya. Ketika memunculkan BTS dan Blackpink (dengan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink), konten tersebut mendapatkan *engagement rate* sangat besar, jauh di atas konten biasa. Saat mengumumkan BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* pada 25 Januari 2021, unggahan Tokopedia tersebut langsung menjadi *trending topic*. Tercatat ada 378.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBTS (ACEstialuV, 2021), dan 154.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBlackpink pada 26 Januari 2021 (BPChartsData, 2021). Banyaknya *tweets* ini ikut menaikkan jumlah kunjungan konsumen ke *platform* Tokopedia mengalahkan Shopee (Burhan, 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa pemakaian artis Korea Selatan dalam konten bisa menarik perhatian konsumen.

Tingginya *engagement rate*, menurut Hoffman dan Fodor (dalam Rana et al., 2020), menunjukkan adanya *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) sebagai aktivitas komunikasi. Komunikasi *e-WOM* merupakan perkembangan dari komunikasi *WOM* (*word-of-mouth communication*), Solomon (2013, 422) menulis, *WOM* merupakan pertukaran informasi terkait produk antar individu. Sedangkan *e-WOM* adalah aktivitas komunikasi *WOM* konsumen dengan memanfaatkan internet.

Konten *K-Pop* dibuat oleh Tokopedia sebagai wadah *e-WOM*. Langkah ini terkait dengan apa yang disebut Sernovitz (dalam Priansa, 2017) sebagai “*earn trust and respect*.” Perusahaan melakukannya untuk memancing konsumen membicarakan hal positif mengenai *brand*. Agar memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen harus memiliki persepsi atau pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik audiens yang dijelaskan Garcia (2012, p. 33) sebagai individu yang memiliki ide, kepentingan, dan *frame of reference* pribadi dan akan muncul ketika melakukan interaktivitas pada unggahan konten. Menurut (Putri, 2016), interaktivitas adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi. Lowry et.al. (2009, p. 158) menjelaskan kegunaan interaktivitas dalam bisnis, antara lain berbagi interpretasi sesama anggota, meningkatkan kualitas komunikasi dalam *website* perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas, daya tarik, serta kualitas pengambilan keputusan oleh perusahaan.

Interaktivitas yang dilakukan Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* terjadi di konten yang menampilkan unsur *K-Pop*. Hal ini merupakan strategi *digital marketing* Tokopedia untuk memiliki kedekatan dengan *K-popers* di Indonesia yang berjumlah besar. Apa yang dilakukan Tokopedia ini dikatakan Nugraha (dalam Boer, 2013) merupakan bentuk pendekatan perusahaan yang bertujuan membentuk komunitas yang loyal kepada *brand*. Semua perusahaan berharap konsumennya mempunyai loyalitas semacam ini.

Tema terkait interaktivitas komunikasi *e-WOM* dalam unggahan konten yang menggunakan artis *K-pop*

menarik diteliti karena hal ini bisa menciptakan *trust* konsumen kepada perusahaan yang berguna mempertahankan bisnis. Yang menjadi subjek penelitian adalah komunitas di media sosial yang dituju oleh perusahaan untuk melakukan proses pemaknaan dan membentuk perilaku sosial. Komunitas ini disebut komunitas virtual yang dipersatukan oleh kesamaan minat dan saling berinteraksi menggunakan internet (Permassanty & Muntiani, 2018).

Riset ini meneliti komunitas virtual di Twitter yang berisi *followers* Tokopedia yang juga menjadi *K-popers* dan aktif berinteraksi di konten Tokopedia. Penelitian ini mengurai interaksi Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* dalam konten yang memunculkan unsur *K-pop*. Seperti disebutkan Motion et al. (2016), interaksi terus-menerus memungkinkan komunitas untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait apa yang mereka percayai. Pada titik ini, muncul apa yang disebut pemaknaan, yang kemudian menghasilkan *trust followers* kepada Tokopedia. Perusahaan ini bisa menyelesaikan problem krisis kepercayaan dan mempertahankan bisnisnya ketika berhasil mendapatkan kembali *trust* tersebut. Hasilnya, Tokopedia kembali menduduki posisi sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia mengalahkan Shopee pada tahun 2021 (Patrick, 2021).

Riset strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial pernah dilakukan Suryani (2014) yang meneliti penggunaan media sosial oleh akun Kemenparekraf serta Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, dan Herman & Athar (2018) yang melihat bagaimana media sosial digunakan untuk menarik minat wisatawan Lombok. Penelitian tersebut

menunjukkan, media sosial memang digunakan perusahaan untuk memperoleh *engagement* dengan komunitas virtual yang dituju. Bahkan, menurut Yousafzai (dalam Ananda, 2017), *trust* merupakan faktor yang amat menenrukan dalam upaya menjalin kedekatan tersebut.

Penelitian dengan menggunakan Tokopedia sebagai subjek penelitian pernah dilakukan Mohansyah dan Parani (2018) yang meneliti strategi Tokopedia membangun kepercayaan konsumen melalui *digital online* dengan metode studi kasus. Terkait *e-WOM*, pernah dilakukan Brown et al. (2007) yang meneliti komunikasi *word-of-mouth* pada komunitas penonton TV ‘*Buffy the Vampire Slayer*’ dan ‘*Angel*’ serta bentuk hubungan yang terjalin antar komunitas dalam *website*; Sudiwijaya & Ambardi (2020) yang menggunakan perusahaan Kulina sebagai subjek penelitian untuk melihat pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang memicu *word-of-mouth* di kalangan pelanggan; Park dan Kang (2013) dan Wulandari (2020) yang juga meneliti perilaku *e-WOM* pada konsumen. Park dan Kang meneliti pengguna *social commerce (E-Commerce)* dan berfokus pada narsisme, manajemen impresi, dan perilaku *e-WOM* konsumen di media sosial (SNS) dan *E-Commerce*, sedangkan Wulandari menggunakan perusahaan es krim Aice sebagai subjek penelitian dan berfokus pada strategi Aice menggunakan Instagram sebagai wadah aktivitas komunikasi *e-WOM* konsumen.

Sementara riset mengenai interaktivitas dan komunitas virtual pernah dilakukan Putri (2016) yang meneliti interaktivitas pengguna Bittorent. Hasil penelitian menunjukkan, kegiatan interaktivitas dalam komunitas virtual memberikan informasi dan komunikasinya bersifat dua arah.

Penelitian netnografi terkait tema-tema ini juga pernah dilakukan Willi et al. (2014) yang meneliti interaksi komunitas virtual bernama *Swissmom* dalam kaitannya dengan *corporate image*; Prajarto (2018) yang meneliti aktivitas *netizen* akun Instagram @lambe_turah dalam menentukan alur diskusi.

Subjek penelitian adalah *followers* Tokopedia di dalam komunitas virtual di Twitter. Peneliti juga tidak berfokus pada strategi Tokopedia, tetapi melihat interaksi e-WOM *followers* pada konten *K-pop* Tokopedia dan menguraikan pemaknaannya. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi yang digunakan untuk mengamati interaksi pada komunitas virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan baru tentang interaksi para *followers* Tokopedia dalam sosial media khususnya Twitter dan mengetahui bagaimana *followers* memberikan memaknai aktivitas e-WOM. Interaksi tiap anggota komunitas diklasifikasikan sesuai konten di media sosial dan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan riset-riset sebelumnya, dalam artian tidak berfokus pada hal yang sama. Berfokus pada interaktivitas e-WOM yang dilakukan oleh *followers* pada Twitter @tokopedia sehingga penelitian ini menemukan kebaruan dari sisi budaya konsumen *online* para *followers* terkhusus pada interaksi e-WOM yang terjadi di *digital media*, serta pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia.

Perbedaan riset netnografi ini dibanding lainnya adalah penggunaan komunitas virtual (*followers*) di Twitter yang anggotanya tidak hanya berkomentar, tetapi juga membagi gambar dan video. Dalam penelitian netnografi ini, data dikumpulkan secara *online* mengikuti tahapan metodologis,

yaitu *entrée*, koleksi data, dan analisis dan interpretasi (Priyowidodo, 2020). Penelitian dilakukan di akun Twitter Tokopedia (@tokopedia) untuk melihat dan terlibat dalam interaktivitas e-WOM pada konten yang menampilkan unsur *K-pop* dan menemukan pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia yang akhirnya mendorong *trust* terhadap Tokopedia.

Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif dan metode netnografi. Peneliti menggunakan metode ini karena subyek penelitian termasuk ke dalam *virtual community* di mana seluruh interaksi dan komunikasi menggunakan teknologi komunikasi, yaitu media sosial Twitter. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan berperanserta (*participant observation*) (Mulyana & Solatun, 2013). Bentuk partisipasi yang dilakukan adalah partisipasi moderat (*moderate participation*) di mana peneliti hanya terlibat dalam beberapa konten, namun tidak semuanya (Sugiyono, 2015). Peneliti mengikuti langkah penelitian netnografi yang dirumuskan Kozinets (2010), yaitu *Research Planning, Entrée, Data Collection, Interpretation, Ensuring Ethical Standards, Research Representation*. Objek penelitian adalah interaktivitas e-WOM di akun Twitter @tokopedia dalam konten yang menampilkan unsur *K-Pop*, sedangkan subjeknya adalah *followers* akun Twitter @tokopedia. Komunitas *followers* @tokopedia termasuk kategori *sponsored communities* di mana keberadaan komunitas ini secara tidak langsung terbentuk begitu saja sejak Tokopedia membuat akun di Twitter.

Peneliti mengumpulkan bukti komentar, *retweets*, dan *likes* yang

dilakukan *followers K-Popers* Twitter @tokopedia pada konten Tokopedia yang telah diseleksi berdasarkan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink pada periode pengunggahan 25 Januari-25 Maret 2021 menggunakan Twitter Advanced Search yang secara perhitungan *digital marketing* memiliki *engagement rate* tinggi sebagai data arsip. Kategori *engagement rate* di Twitter dimulai dari 0% (rendah) hingga 1% (baik) (Mee, 2021). Data elisitasi diambil dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari empat *followers* K-Popers @tokopedia, satu *non-followers* untuk memperkaya hasil temuan, dan satu karyawan Tokopedia yang merupakan Social Media Lead Tokopedia. Seluruh wawancara dilakukan melalui Zoom Meeting. Hasil observasi peneliti ketika sudah masuk dalam interaktivitas peneliti jadikan sebagai unit analisis data lapangan.

Peneliti merujuk pada teknik analisis data metode netnografi. Kozinets (2010) menyebutkan analisis netnografi dapat dilakukan dengan *coding*. Berdasarkan pernyataan Kozinets (2019) bahwa kategori data yang dikode adalah data kultural berupa wawancara dan unggahan di media sosial, maka data yang dikode adalah *tweets followers* Tokopedia (@tokopedia) di Twitter dalam memberikan komentar pada konten Tokopedia bertema *K-Pop* dan hasil *transcript* wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Data dianalisis menggunakan *software* CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) bernama NVivo 12. Peneliti juga menggunakan *manual coding* dalam melakukan analisis hasil data.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian netnografi berfokus pada komunikasi antara sekelompok orang dalam komunitas. Ketika masuk ke komunitas *followers* @tokopedia, peneliti dianggap sebagai anggota baru. Untuk memahami ciri khas perilaku komunikasi serta budayanya, peneliti dituntut cepat beradaptasi dan berkamuflase menirukan kebiasaan agar mendapat data signifikan. Hal ini disebut Kozinets (2019) bukanlah perkara sederhana karena peneliti harus memaknai apapun yang diunggah di media sosial. Sesuai hal tersebut, data yang dite mukan diarahkan pada pemaknaan yang terjadi dalam interaktivitas *followers* @tokopedia. Peneliti memaknai segala interaksi dari sudut pandang peneliti sebagai anggota komunitas yang didukung pemaknaan informan, yang diuraikan dalam beberapa bagian berikut ini.

Interaksi Sosial Akun Anonim Followers Twitter @tokopedia

Dalam riset ini, peneliti konsisten menyebut kata *followers* @tokopedia untuk menunjukkan komunitas yang diteliti. Namun di sisi lain, tidak semua yang terlibat dalam interaktivitas di @tokopedia merupakan bagian dari *followers*. Hal ini terjadi karena *platform* tempat penelitian adalah Twitter. Media sosial, sebagaimana dijelaskan Habibi et al. (2014), memungkinkan orang-orang sepemikiran terlibat diskusi bersama dalam grup.

Anonimitas yang menghilangkan identitas dunia nyata dikatakan Doheny-Farina (dalam Morr & Maret, 2012) sebagai hambatan membangun interaksi yang tulus (*genuine interaction*) di dunia virtual. Mereka bertukar emosi sekadarnya dan hanya pada momen tertentu. Hubungan sosial yang maya; kelihatannya “ada”, namun sebenarnya tidak dihidupi

pengelola akunnya. *Followers* @tokopedia tidak melihat adanya urgensi mem-*follow* satu dengan yang lainnya, walaupun sama-sama menjadi pengikut akun @tokopedia.

Relasi maya ini pula yang membuat mereka tidak memiliki rasa keanggotaan. Apalagi, Twitter @tokopedia merupakan akun Twitter cukup besar dengan capaian ratusan ribu *followers*. Penambahan pengikut baru tidak mungkin disadari oleh mereka. Kepentingan mereka hanya sebatas mendapat informasi dan menikmati konten @tokopedia. Peneliti menemukan, ada beberapa akun fan yang sering berkomentar, namun tidak mengikuti (*follow*) akun @tokopedia. Bila ditarik dalam konteks komunitas virtual, sulit mengidentifikasi siapa anggota (*insider*) dan siapa individu di luar keanggotaan (*outsider*). Siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu, dapat secara langsung masuk ke perkumpulan sosial di media sosial dan menciptakan ruang publik (Juditha, 2018). Terlebih, topik konten *K-Pop* yang disajikan @tokopedia dapat dinikmati semua *K-Popers*, walaupun belum pernah mengikuti @tokopedia sebelumnya. Sekilas, peneliti tidak bisa melihat apakah akun fan merupakan *followers* @tokopedia dari tulisan komentarnya. Peneliti harus menjelajah hingga profil Twitter mereka dan melihat *following* untuk mengetahui mereka *follow* @tokopedia atau tidak karena tidak semua *fan account* yang terlibat dalam interaktivitas merupakan *followers* @tokopedia.

Permasalahan dasar dari identifikasi *insider-outsider*, menurut Collet (2008), adalah gagasan tentang grup di mana *insider* (anggota) memiliki kesamaan yang membedakan mereka dengan *outsider* (bukan anggota). Kesamaan *followers* @tokopedia ada pada motif mengikuti

konten yang menampilkan *idol K-Pop* kesukaan mereka. Namun, di dalam kesamaan motif tersebut, ada batasan nyata yang membedakan *followers* satu dengan yang lain, yaitu jenis *fandom*. Rasa keanggotaan bukan pada menjadi bagian dari *followers* @tokopedia, namun pada *fandom* yang dianut *fan account*.

Komentar yang terbagi sesuai *fandom* ini memperlihatkan adanya forum dalam forum. Interaksi *followers* di konten #TokopediaxBTS seakan-akan menjadi forum yang berbeda dengan forum di konten #TokopediaxBlackpink, walaupun keduanya sama-sama konten @tokopedia. BLINK jarang mengomentari “lapak” konten BTS, begitu juga ARMY terhadap “lapak” BLINK. Ada konten-konten yang secara spesifik menjadi teritorial *followers* @tokopedia ARMY dan BLINK.

Lemahnya relasi sosial menyebabkan kaburnya batasan siapa *insider* dan *outsider*. Secara konseptual, komunitas yang harusnya memiliki unsur *homophily* dan *tie-strength* antara sesama anggotanya serta identifikasi sebagai *insider* nampaknya tidak relevan dalam komunitas ini. Akun yang menjadi *followers* @tokopedia tidak ada bedanya dengan akun lain yang bukan *followers* ketika berinteraksi. Namun, satu hal yang pasti adalah tiap *fan account* memiliki “plang” identitas keanggotaan, yaitu *fandom* yang tak bisa dipisahkan selama melakukan interaktivitas di konten @tokopedia. Itulah identitas relasi dan *insider-outsider* yang mereka bawa dalam komunitas *followers* @tokopedia.

Walaupun tiap anggota *followers* tidak memiliki hubungan dekat satu sama lain, namun mereka memiliki kecenderungan membangun hubungan dengan admin @tokopedia lewat komentar-komentarnya. Dalam komunitas, biasanya terdapat seorang

atau sekelompok orang yang berperan mengurus keorganisasian. Di komunitas ini, terdapat admin yang memiliki tugas mengatur lalu lintas komunikasi (Evelina, 2019). Akun Twitter @tokopedia juga menerapkan prinsip admin sebagai orang yang mengatur proses interaksi. Tugas admin adalah mengunggah konten dan membalas cuitan *followers*. Namun diam-diam admin juga mempelajari perilaku mereka lewat respon pada konten yang sudah diunggah.

Sosok admin Tokopedia dikenal dengan nama Minto, untuk admin laki-laki dan Mia untuk admin perempuan. Panggilan ini bukan dibuat oleh *followers*, melainkan sengaja dikenalkan Tokopedia. Sosok admin laki-laki dan perempuan terkesan unik mengingat gender merupakan identitas yang ada dan tiada dalam media sosial Twitter. Dengan adanya pengungkapan identitas gender admin Tokopedia, *followers* menilai akun @tokopedia memang dijalankan Minto dan Mia yang adalah orang asli di kehidupan nyata. Faktanya, menurut Social Media Lead Tokopedia, Minto dan Mia hanya persona yang sengaja diciptakan agar *followers* memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Identitas dan *image* korporat melekat pada persona ini (Willi et al., 2014).

Dari observasi peneliti, persona Minto lebih banyak ditampilkan daripada Mia. Minto dalam interaksinya dengan *followers* menggunakan percakapan yang biasa dilakukan di kehidupan nyata. Tidak hanya membuat cuitan, Minto juga membalas komentar *followers*. Ada yang dibalas dengan fitur *reply* dan ada juga yang menggunakan fitur *quote tweet*. Kata-katanya juga sama seperti sedang menanggapi ujaran

teman. Minto seakan-akan berada di posisi sentral di mana semua komentar ditujukan padanya. Motion et al. (2016) menyebut, seseorang yang bertindak sebagai administrator yang mengontrol media sosial dapat menentukan siapa saja yang berpartisipasi dan bagaimana mereka melakukannya dalam interaksi. Dengan kata lain, ia memiliki kuasa mengendalikan jalannya komunikasi dalam interaksi dan *followers* mengikuti alurnya.

Minto sebagai admin persona @tokopedia memiliki peran besar dalam memicu interaksi antar *followers*. Semua interaksi yang dilakukan oleh Minto berbasis teks yang menurut Qiu (2005) biasa digunakan perusahaan untuk mempertahankan respon kepuasan pelanggan. Penggunaan bahasa sehari-hari serta perilaku membalas komentar membuat komunitas terasa hidup. Interaksi yang meniru gaya interaksi di kehidupan nyata membuat *followers* membayangkan Minto sebagai sosok individu yang nyata dan dekat dengan mereka. Padahal, perilaku itu merupakan bagian dari taktik *marketing* agar Tokopedia dapat mengetahui perilaku mereka tanpa mereka sadari. Walaupun sadar, mereka merasa tidak ada masalah dengan itu.

Dari beragamnya komentar, dalam satu postingan @tokopedia ternyata ada komentar *fan account* yang mendapat *engagement rate* tinggi dari segi *komentar*, *retweet*, dan juga *like*. Hal ini banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS. Sebuah akun fan yang mengomentari konten @tokopedia yang menampilkan *idol* BTS bisa mendapat ratusan bahkan ribuan *likes* dan *retweets*. Bila sebuah komentar bisa mendapat *engagement* besar, maka dapat dikatakan komentar tersebut merupakan konten baru. Kondisi ini merefleksikan apa yang dikatakan Prajarto (2018) bahwa audiens tidak hanya aktif

mengurai pesan (*decoding*), namun juga aktif memproduksi pesan (*encoding*). Ketika seseorang membalas *tweets* @tokopedia, ia turut membuat pesan yang dapat dilihat semua orang terlepas apakah komentar tersebut mendapat *engagement* atau tidak sama sekali.

Walaupun komentar termasuk konten, namun tidak dapat menyamai motif di balik konten yang diproduksi admin @tokopedia. Konten @tokopedia memang sengaja ditujukan untuk memicu interaksi, promosi, memberi informasi, dan meningkatkan jumlah *followers*, sedangkan komentar *fan account* motifnya murni untuk meramaikan interaksi. Apapun yang diproduksi di Twitter sifatnya transparan dan dapat dilihat semua orang karena sifat media sosial yang *open space* untuk publik (Aldajani, 2020).

Besarnya peluang bagi sebuah konten untuk dilihat banyak orang juga dipengaruhi fitur *retweet* dan *quote tweet* pada Twitter. Komentar pada akun @tokopedia yang di-*retweet* atau di-*quote tweet* oleh sebuah akun dapat dilihat semua *followers* pada akun tersebut, walaupun mereka tidak mengikuti akun @tokopedia. Ada proses menyemai (*seeding*) yang oleh Suryani (2014) disebut sebagai embrio pesan yang disebarluaskan dan menimbulkan efek domino pada pengguna media sosial.

Berdasar pengamatan peneliti, ada beberapa jenis komentar yang mendapat *engagement* cukup banyak. Pertama, komentar yang menerjemahkan konten ke bahasa asing. Konten @tokopedia yang semuanya menggunakan bahasa Indonesia tidak dimengerti fan internasional. Kedua, komentar yang menampilkan gambar atau meme yang menghibur. Biasanya, *K-Popers* memiliki gambar atau meme yang merepresentasikan perasaan mereka terhadap konten. Gambar atau meme ini

biasanya didukung narasi untuk memperkuat maknanya. Annisa (2019) menjelaskan, visual *image* menjadi alat komunikasi untuk memudahkan pembaca memahami pesan dan makna. Gambar atau meme bisa berupa *idol* atau gambar lucu dan menarik. Bila gambar atau meme benar-benar mewakili perasaan banyak orang dan menghibur, maka komentar tersebut dipastikan mendapat banyak *engagement*. Ketiga, komentar tentang harapan agar Tokopedia mengadakan konser *K-Pop*. Tidak hanya harapan konser, namun juga harapan agar kerjasama Tokopedia dengan *brand ambassador* terus berlangsung. Adanya ekspektasi seperti ini, menurut Mulyana (2014) membuat komunikasi efektif akan lebih mudah tercapai.

Kategori ini tidak bisa dibilang mutlak menjadi komentar yang paling banyak mendapat *engagement rate*. Ada komentar lain yang bisa jadi lebih menarik perhatian audiens. *Followers K-Popers* @tokopedia memiliki minat dan ketertarikan yang dinamis dan bisa berubah dari waktu ke waktu. Namun yang pasti, bila itu berkaitan dengan *idol* kesukaan, mereka akan meramaikan komentar. Komentar *fan account* yang akhirnya menjadi konten publik tidak dapat terhindarkan. Media sosial yang memungkinkan komunikasi segala arah (*many-to-many communications*) membuka banyak peluang bagi pesan untuk tersebar dengan jangkauan yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Faktor inilah yang menjadi alasan mengapa komentar *fan account* meraih *engagement rate* tinggi. Tindakan memberi komentar, *retweet*, dan *like* adalah wujud keaktifan *followers* sebagai audiens dalam melakukan *decoding-encoding*.

Perilaku e-WOM Followers K-Popers di Twitter @tokopedia

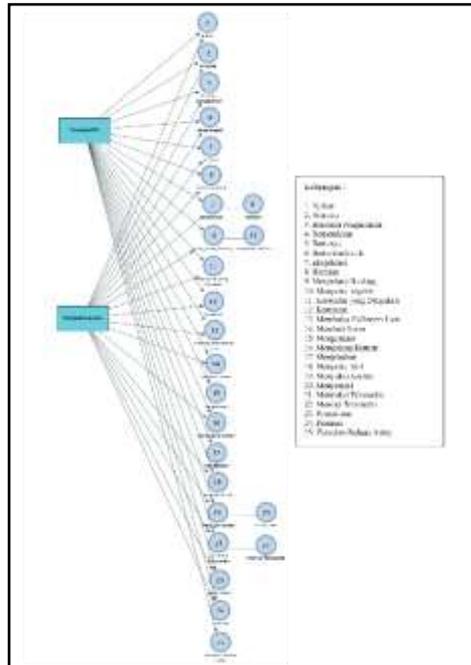
Peneliti mengaitkan pembicaraan tentang *idol* dalam konten perusahaan dengan apa yang disebut McCracken (dalam Fill & Turnbull, 2016) sebagai pertukaran makna (*meaning transfer*). Makna *idol* yang melekat di benak fan berpindah ke produk ketika dua hal tersebut disandingkan dalam konten komersial. Konsep ini dapat terlihat ketika melihat konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*, khususnya *brand ambassador*, BTS dan Blackpink yang menjadi “bintang” Tokopedia. Sebagai *brand ambassador*, kedua *idol* ini mendapat porsi konten *K-Pop* paling banyak dibanding dengan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink.

Diumpamakan dagangan, konten BTS dan Blackpink menjadi dagangan paling laris yang dinantikan *followers* @tokopedia. Apapun isi pesannya, asal menampilkan visual BTS dan Blackpink, pasti ramai komentar, *retweets*, dan *likes*. Mereka terperangkap strategi pemasaran Tokopedia yang menggunakan teknik *peripheral cues* dalam membuat konten. Teknik ini dijelaskan oleh Cialdini (dalam Kriyantono, 2016) sebagai strategi

mempersuasi audiens agar fokus pada tanda dalam pesan (seperti *public figure*) daripada isi pesannya. Konsumen biasanya tidak tertarik pada isi pesan promosi yang sifatnya *hard-selling*, tetapi mudah terpancing memperhatikan konten yang dikemas menarik. Karena itu, pembicaraan e-WOM *followers* @tokopedia tidak lepas dari pembicaraan tentang *idol* dan variasi komentar lainnya.

Seperti tampak pada Gambar 1, di antara semua kode frasa, kalimat dengan makna antusias, berterima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia menjadi kode yang paling banyak ditemukan di hampir semua komentar. Makna-makna ini merefleksikan pembicaraan e-WOM seperti apa yang paling banyak dilakukan *followers* @tokopedia. Bisa dikatakan, mereka melakukan positif e-WOM dalam pembicaraan mengenai Tokopedia yang mula-mula dipicu pembicaraan mengenai *idol*.

Gambar 1. Analisis Komunikasi e-WOM pada Konten BTS dan Blackpink



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Komentar antusias, berterima kasih, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia dapat disebut sebagai *gratifications postings*. Menurut Brown et al. (2007), *gratifications postings* adalah unggahan yang isinya berterima kasih pada pembuat pesan, memberi apresiasi, dan mendukung pendapat yang telah disepakati. *Followers K-Popers* sama-sama sepakat, penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* menjawab keinginan mereka. Mereka menilai, Tokopedia adalah perusahaan lokal yang membanggakan karena bisa melakukan hal itu. Mereka merasa berterima kasih dan akhirnya memiliki kecintaan pada Tokopedia. Hal ini pula yang membuat *followers* merasa antusias untuk setia mengikuti konten-konten Tokopedia.

Selain *gratifications*, Brown et al. (2007) juga menjelaskan ekspektasi tertulis orang-orang yang memiliki kesamaan dalam komunitas virtual, yaitu *collective postings*. *Collective postings* merujuk pada pemakaian kata, seperti “kami” dan “kita” yang merujuk pada

perasaan dan pemikiran anggota komunitas sebagai kesatuan unit. Namun, konsep ini tidak sepenuhnya relevan pada *followers @tokopedia* yang tidak memiliki rasa keanggotaan. Rasa kesatuan mereka ada pada fandom yang mereka anut. Kata “kami” dan “kita” adalah individu akun fan sebagai kesatuan fandomnya yang berterima kasih pada Tokopedia karena telah mengundang *idol* mereka.

Adanya *collective postings* semacam ini menunjukkan, terdapat faktor-faktor di luar diri mereka yang mempengaruhi motif dan cara melakukan komunikasi e-WOM. Penggunaan *idol* memberikan dampak sangat besar bagi *followers K-Popers @tokopedia* untuk meramaikan kolom komentar. Tak hanya itu, dorongan *fanbase* dan selebritas Twitter *K-Pop* untuk terlibat dalam interaktivitas di *@tokopedia* menjadi bagian dari fenomena yang menarik dan membedakannya dari komunikasi e-WOM biasanya. Keterkaitan *idol* dengan strategi *marketing* menjadi pemicu

komunikasi e-WOM di akun Twitter @tokopedia.

Motif utama *followers* melakukan komunikasi e-WOM adalah memberikan penghargaan terhadap *idol*. Penggunaan *idol* memang menjadi “umpan” untuk menarik perhatian *followers K-Popers* untuk mau berkomentar dan membicarakan Tokopedia. Tetapi, “umpan” ini ternyata menjadi tujuan utama mereka untuk meramaikan konten @tokopedia. Pembicaraan bukan lagi mengenai keunggulan Tokopedia, namun tentang visual *idol* dalam konten. Motivasi yang dipengaruhi *idol* ini juga memberikan pemaknaan baru bahwa komunikasi e-WOM yang mereka lakukan adalah bentuk menghargai Tokopedia yang sudah mengundang *idol*, bukan karena kelebihan Tokopedia. Bila menggunakan konsep sebab-akibat, *idol* adalah sebab dan Tokopedia adalah akibat.

K-Popers memang dikenal dengan loyalitasnya pada idola. Stanley (dalam Riona & Krisdinanto, 2021) menyebut, terdapat tahapan pada hubungan loyalitas fan dengan idolanya, yaitu tahapan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi transaksional. Pada tahap ini, fan bergantung penuh pada idolanya dan mengikuti segala atribut yang dipakai atau direkomendasikan idolanya. Mereka tidak lagi menghitung untung rugi untuk mendukung idola. Dalam kosakata kekinian, perilaku seperti ini disebut “budak cinta” atau “bucin” *idol*. Kata “budak” berdasarkan KBBI artinya hamba atau jongos, sedangkan “cinta” bermakna suka sekali, dan *idol* adalah idola yang menjadi pujaan. Bila digabungkan memiliki arti seseorang yang suka sekali dengan *idol* dan melakukan segalanya untuknya.

Jeanette & Paramita (2019) menjelaskan, perilaku loyal atau “bucin”

ini berdampak pada perilaku konsumsi, penggunaan waktu, dan juga perbuatan. Dari segi ekonomi, *K-Popers* dengan senang hati menghabiskan uangnya untuk membeli atau menggunakan sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Mereka juga rela menghabiskan waktu demi melihat konten yang menampilkan artis favoritnya. Di mana ada *platform* yang menyediakan konten tentang *idol*, maka di situ mereka juga ada.

Tokopedia yang memberi atribut *brand* pada *idol K-Pop* dianggap sejalan dengan apa yang mereka impikan, yaitu makin dekat dengan *idol* melalui produk lokal. Mereka menantikan konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*. Ketika konten diunggah, hanya dalam hitungan detik, *fan account* membanjiri kolom komentar, *retweet*, dan *like*. Perilaku ini sudah menjadi kebiasaan *followers @tokopedia* pada konten *K-Pop*. Karena perilaku ini, akhirnya komentar yang ditulis lebih banyak mengomentari *idol* daripada Tokopedia.

Peneliti melihat pola ini terus terjadi pada interaksi di konten *K-Pop @tokopedia*. Ketika menyebut nama Tokopedia pun mereka tidak lepas dari penyebutan nama *idol*. Menurut Kim dan Kim (dalam Perbawani & Nuralin, 2021), fan akan melakukan pengulangan tindakan yang berkaitan dengan idolanya dalam jangka waktu tertentu. Hal inilah yang menjelaskan motif *followers K-Popers @tokopedia* yang lebih condong mengomentari artis daripada Tokopedia. Mereka digerakkan oleh rasa *fangirling* atau *fanboying* yang sudah menjadi bagian dari tabiat sebagai *K-Popers*.

Walaupun komentar lebih banyak dilakukan atas dasar keinginan memuji *idol*, namun Tokopedia turut diuntungkan dari interaksi ini. Ramainya komentar memicu banyak orang melihat konten @tokopedia dan berpeluang mengikuti akun @tokopedia. *Followers*

	Jumlah Konten	Baik (0,09%- 0,33%)	Sangat Baik (0,33%- 1%)	Total Engagement Rate
TokopediaxBTS	48	12,5%	87,5%	57,15%
TokopediaxBlackpink	26	73,1%	26,9%	8,04%

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Pada Tabel 1 dapat dilihat, banyak konten #TokopediaxBTS memiliki *engagement rate* sangat baik, sedangkan konten #TokopediaxBlackpink didominasi konten dengan *engagement rate* di rentang 0,09% hingga 0,33%. Total *engagement rate* menunjukkan interaktivitas lebih aktif terjadi pada konten BTS daripada Blackpink. Total *engagement rate* konten TokopediaxBTS juga lebih tinggi daripada konten #TokopediaxBlackpink. Tak heran bila tagar #TokopediaxBTS lebih sering menjadi *trending topic* ketimbang #TokopediaxBlackpink. Peneliti mencoba bertanya tentang perilaku ARMY dan BLINK ketika *idol* mereka dijadikan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan. Peneliti lalu mengaitkan perilaku mereka dengan apa yang terjadi pada komunikasi e-WOM di @tokopedia. Ternyata, keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter menjadi faktor penting yang membantu jalannya e-WOM menjadi lebih aktif dan ramai hingga viral.

Fanbase dan selebritas Twitter adalah akun Twitter yang memiliki puluhan ribu hingga ratusan *followers*. Perbedaannya ada pada tujuan akun. *Fanbase* adalah akun komunitas *fandom* yang isi *tweets*-nya bertujuan memberi informasi mengenai *update* artis, sedangkan selebritas Twitter adalah akun fan yang bertujuan mengekspresikan pemikiran dan perasaan terhadap idola yang dikelola secara personal. Akun yang dapat

dibilang cukup besar dalam segi *followers* ini menjadi poin plus untuk menyebarkan informasi mengenai Tokopedia dan dapat menggerakkan *followers*-nya yang banyak untuk mengikuti apa yang mereka sampaikan.

Peneliti mengaitkannya dengan keberadaan *key opinion leader* (KOL) pada komunikasi e-WOM. KOL menurut Safitri dan Ramadanty (dalam Jacksen et al., 2021) adalah orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas untuk mengendalikan opini pengikutnya. Lebih lanjut, Rogers (dalam Fill & Turnbull, 2016) menyatakan, *opinion leader* sebenarnya memiliki kelas sosial yang sama dengan pengikutnya, namun memiliki status sosial yang lebih tinggi dalam komunitas. Bila dilihat pada konteks Twitter, seseorang bisa disebut *opinion leader* apabila akunnya memiliki banyak pengikut. “Banyak” dalam hal ini dapat dilihat secara kuantitatif pada banyaknya *followers*. Semakin banyak *followers*, maka ia memiliki lebih banyak massa untuk digerakkan lewat cuitannya. Banyaknya *followers* secara tidak langsung membuatnya memiliki kedudukan lebih tinggi daripada akun lain dan hal ini banyak terjadi pada fandom *K-Pop* di Twitter.

Fanbase ARMY dan BLINK Indonesia sangat aktif mendorong *followers*-nya mendukung Tokopedia. Hal ini ternyata merupakan kebiasaan tiap kali idola mereka menjadi *brand ambassador*. *Fanbase* menjadi akun di garis terdepan untuk memberikan informasi terkini. Namun berhubung

BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* perusahaan Indonesia, *fanbases* tersebut semakin gencar mendorong *followers* agar meramaikan interaksi di akun @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Ibarat peribahasa "sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui", begitu juga dengan dorongan *fanbase* untuk mendukung *idol*, sekaligus mendukung Tokopedia pada saat bersamaan.

Lain halnya dengan selebritas Twitter. Pada dasarnya, mereka adalah akun fan biasa yang tidak memiliki tujuan spesifik seperti *fanbase*. Mereka hanyalah orang-orang yang senang berbagi pemikiran dan perasaan tentang *idol*. Namun mereka memiliki kelebihan, yaitu *followers* yang banyak, sehingga cuitannya dianggap informasi yang patut diperhatikan. *Tweets* mereka selalu mendapat banyak komentar, *retweet*, dan *likes*. Ketika selebritas Twitter membuat *tweets* yang isinya informasi atau mendukung aktivitas Tokopedia, *followers*-nya juga mengikuti. Itulah yang terjadi pada selebritas Twitter ARMY. Tak jarang mereka mengimbau ARMY untuk mengucapkan terima kasih pada Tokopedia dan meramaikan *hashtag*. Hal ini langsung dilaksanakan *followers*-nya yang juga mengikuti akun @tokopedia. Hal ini sesuai pernyataan Hananto (2014) bahwa *follower* akan menerapkan apa yang dikatakan selebritas Twitter.

Dampak dari peran *fandom* ARMY dan BLINK ini diakui Tokopedia sebagai hal menguntungkan. Terdapat perbedaan signifikan dalam konteks media sosial sebelum dan sesudah Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. *Fandom* bergerak bersama untuk terlibat dalam *engagement* dengan Tokopedia yang seakan-akan dipimpin *fanbase* dan selebritas Twitter. Mereka menjadi

booster untuk meningkatkan *engagement rate* konten K-Pop di @tokopedia. Bahkan terdapat ketimpangan jumlah *engagement rate* apabila salah satu *opinion leader* ini tidak berperan, seperti terjadi di *fandom* BLINK. Mereka tidak memiliki selebritas Twitter dan hanya mengandalkan *fanbase*. Alhasil, interaksi komunikasi e-WOM-nya kalah banyak dan kurang variatif dibanding *fandom* ARMY yang didorong dua *opinion leader*, yaitu *fanbase* dan selebritas Twitter.

Penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dilakukan Tokopedia dinilai *followers* K-Popers sebagai tindakan manjur untuk memahami hasrat dan kebutuhan mereka. Tindakan ini sekaligus mendekatkan Tokopedia dengan konsumen. Dilihat dari sisi pemasaran, Budiman et al. (2018) menyatakan, *brand ambassador* adalah harapan bagi perusahaan untuk mendapatkan dampak baik dari konsumen. Dampak ini menjadi tujuan utama Tokopedia untuk meningkatkan *user*. Dampak baik yang dapat dilihat secara konkret, selain bantuan dari *fanbase* dan selebritas Twitter, adalah kehadiran *volunteer* e-WOM.

Adanya beberapa orang yang sukarela membagikan informasi dan merekomendasikan Tokopedia dapat terjadi melalui proses. Ada tahapan penting sebelum seseorang sukarela melakukan e-WOM yang merujuk pada pernyataan Sahin et al. (2019) tentang *brand engagement*. Ketika konsumen sudah terikat dengan korporat, maka mereka akan menjadi *co-creator*, yaitu orang yang menyebarkan nilai positif korporat kepada orang lain.

Di akun @tokopedia, *followers* berpeluang besar menjadi *co-creator*, apalagi yang berstatus sebagai ARMY dan BLINK. Penggunaan *idol* mereka

sebagai *brand ambassador* memudahkan mereka untuk terikat dengan *brand* Tokopedia. Hal ini selaras dengan apa yang peneliti temukan dalam interaksi e-WOM antara sesama *followers*. Ketika muncul komentar yang berupa pertanyaan dari salah satu akun, mereka berusaha menjawabnya agar informasi dapat diketahui semua orang.

Apa yang dilakukan *followers* merupakan motif yang dijelaskan oleh Carman (dalam Puspitasari, 2021) sebagai bentuk kontribusi untuk membantu orang lain yang memiliki kesukaan yang sama pada pengambilan keputusan dengan membagikan pengalaman ketika menggunakan *brand*. Pengalaman ini membantu mereka untuk menjawab pertanyaan orang lain tanpa harus menunggu konfirmasi perusahaan. Berbagi pengalaman juga menambah nilai dan persepsi konsumen tentang *brand*.

Followers @tokopedia yang bertindak sebagai *co-creator* digerakkan keinginan membawa Tokopedia semakin dikenal publik. Penggunaan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* membuat makin banyak *followers* yang berpartisipasi sebagai *volunteer* e-WOM. Para *volunteer* e-WOM ini bila diidentifikasi sesuai tiga tipe *word-of-mouth endorsement*. Merujuk Fill (2009), mereka tergolong tipe *promoters* atau orang yang mempromosikan *brand* secara tidak langsung. Fill menjelaskan, ada korelasi antara pertumbuhan perusahaan dengan persentase konsumen yang aktif menjadi *promoters*. Dapat dikatakan, kesuksesan Tokopedia untuk semakin dikenal publik tidak lepas dari andil *volunteer* e-WOM. Naiknya jumlah kunjungan web dan pengguna aplikasi Tokopedia menjadi bukti dari keberhasilan ini (Jayani, 2021).

Fenomena ini menjadi cerminan simbiosis mutualisme antara Tokopedia

dengan konsumen. Hubungan saling bergantung ini berawal dari upaya Tokopedia memuaskan keinginan konsumen akan sosok *idol* melalui *brand* lokal. Lalu, *followers* menganggap itu sebagai hal baik (*brand engagement*) dan berupaya membalasnya dengan berkontribusi menjadi *volunteer* e-WOM. Kontribusi ini berkembang menjadi perilaku di kehidupan nyata, yaitu merekomendasikan orang lain menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kontribusi dalam bentuk menjawab pertanyaan *followers* lain dan merekomendasikan Tokopedia ke orang lain menjadi faktor tambahan selain keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter untuk menciptakan dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM di @tokopedia. Para sukarelawan e-WOM berada di posisi penting dalam rantai *marketing* Tokopedia yang menggunakan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador*.

Pemaknaan *Followers* @tokopedia dalam Kaitannya dengan *Trust*

Konten *K-Pop* @tokopedia yang menampilkan idol tidak lepas dari pemaknaan *followers* mengenai Tokopedia. Penggambaran idol dalam konten, frekuensi unggahan, dan narasi dalam konten yang dibuat tim media sosial Tokopedia dibuat sedemikian rupa agar *followers* memiliki persepsi positif terhadapnya. Konten yang diunggah di Twitter berpadu dengan kelebihan media sosial, yaitu *addressable* yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (dalam Pandrianto & Sukendro, 2018; Ricko & Junaidi, 2019) sebagai pesan yang dibuat khusus untuk tujuan tertentu di mana esensi pesannya dapat dimaknai sama oleh semua orang. Kelebihan media sosial yang lain, dijelaskan oleh Hamdani (2019), dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dengan audiens karena karakteristiknya yang dapat

menampilkan segala sesuatu secara terbuka dan transparan.

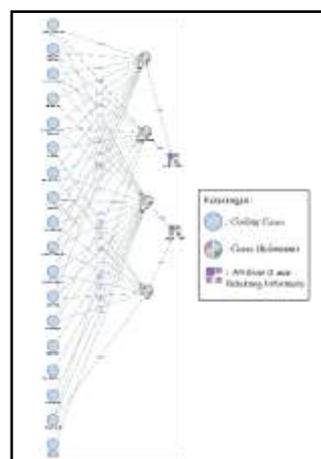
Idol K-Pop yang ditampilkan dalam konten *K-Pop* @tokopedia memang berbeda dan tersegmentasi sesuai fandom. Namun, perilaku *K-Popers* yang hampir selalu sama pada tiap *fandom*-nya terbaca oleh tim media sosial Tokopedia. Perilaku ini dijadikan dasar strategi membuat konten *K-Pop*, sehingga makna positif yang sama dapat diterima dengan tepat oleh *followers K-Popers* @tokopedia.

Pemaknaan terhadap konten berdampak pula pada pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia. Apa yang mereka maknai menentukan perilaku mereka terhadap Tokopedia. Keterlibatan persepsi dinyatakan oleh Priansa (2017) sebagai salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, *followers* @tokopedia sebagai konsumen maupun calon konsumen berusaha menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk menciptakan arti tertentu mengenai Tokopedia. Karena itu, pemaknaan *followers* pada konten yang akhirnya mengarah pada pemaknaan pada Tokopedia dan berujung pada perilaku penggunaan Tokopedia merupakan konsep yang saling berkaitan.

Hal ini juga terkait dengan tingkat kepercayaan *followers* @tokopedia terhadap Tokopedia. Perusahaan digital seperti Tokopedia dalam upayanya membangun *trust* diungkapkan Ananda (2017) sebagai sesuatu yang kompleks dan dinamis. Pesan yang disampaikan di media sosial haruslah benar-benar dimaknai secara mendalam oleh *followers* @tokopedia sampai mereka bisa sampai ke tahap *brand engagement*. Apabila sampai tahap ini, *trust* konsumen akan lebih mudah terbentuk.

Peneliti membuat visualisasi hasil wawancara untuk mempermudah memahami konteks pemaknaan dalam kaitannya dengan *trust*. Kode-kode merupakan pemaknaan peneliti dari jawaban spontan informan saat peneliti menanyakan pertanyaan. Selain itu, kode juga menunjukkan perilaku mereka ketika berinteraksi dan melakukan komunikasi e-WOM di @tokopedia.

Gambar 3 Visualisasi Perilaku Informan dalam Interaksi di @tokopedia



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan analisa koding menggunakan NVivo yang tampak pada Gambar 3, atribut *fandom* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku dan persepsi informan dalam melakukan interaktivitas e-WOM di @tokopedia. Informan memiliki cara pandang masing-masing dalam menjelaskan pertanyaan terkait Tokopedia. Ada informan yang awalnya terlihat seperti *buzzer* karena komentarnya sering menjadi sorotan *followers* @tokopedia hingga berhasil mendapat ratusan hingga ribuan *likes*. *Buzzer* adalah istilah dari *buzz marketing*, yaitu teknik pemasaran untuk memasarkan produk komersil dari mulut-ke-mulut. *Buzzer* merupakan strategi *marketing* yang sengaja

diciptakan perusahaan agar dapat memviralkan namanya (Sugiono, 2020). Namun, setelah peneliti bertanya langsung pada informan tersebut, ia menjawab akunnya hanyalah merupakan akun fan biasa yang baru aktif dalam interaktivitas Tokopedia sejak BTS menjadi *brand ambassador* pada 2021.

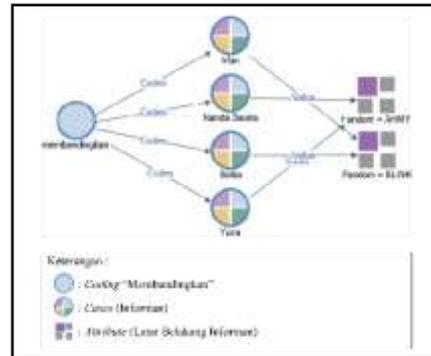
Saat ada krisis kebocoran data, *brand engagement* informan masih belum tinggi, namun sudah melakukan transaksi. Berdasarkan level *engagement* milik Paine (dalam Halim, 2015), mereka berada pada *engagement* tahap ketiga, yaitu *active*. Di tahap ini, konsumen mulai aktif mengikuti konten dan juga memakai *brand*, namun belum sepenuhnya komit. Konsumen yang berada pada tahap ini dapat berdamai dengan kesalahan yang dilakukan perusahaan.

Dari krisis kebocoran data ini, informan memilih tetap mempercayai Tokopedia. Mereka percaya hal itu bukan kesalahan Tokopedia, melainkan ketidaksengajaan di luar kendali perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Filho & Barcelos (2020), yaitu kepercayaan konsumen pada konteks tertentu dapat memengaruhi persepsi mereka bahwa perusahaan melakukan tindakan yang adil (*fair*) dan memuaskan (*satisfactory*). Bahkan ketika peneliti bertanya kepada salah satu informan apa yang dilakukannya seandainya mengetahui krisis itu, dia menjawab akan tetap mengunduh aplikasi Tokopedia sebagai dukungan terhadap *idol*-nya.

Kepercayaan mereka terletak pada figur *idol* yang digunakan Tokopedia dalam *brand*. Kehadiran *brand ambassador* seakan-akan menutupi semua keburukan dan masalah Tokopedia lewat citra yang ada dalam diri mereka. Belch (dalam Fill & Turnbull, 2016) juga mengklaim bahwa artis dapat mempengaruhi proses

keputusan pembelian konsumen. Tanpa keterlibatan *brand ambassador*, mungkin para informan mengambil keputusan tidak lagi percaya pada Tokopedia.

Gambar 4 Coding Cases
“Membandingkan” yang Menyebut
Brand Lain



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Sejak BTS dan Blackpink ditampilkan dalam konten @tokopedia dan acara WIB, mereka langsung beralih menggunakan Tokopedia. Tidak sekadar beralih, namun juga menjadi *loyal user* Tokopedia hingga sekarang. Perilaku ini merupakan lanjutan dari tahapan *engagement* dan merupakan tahapan terakhir (Halim, 2015). Ketika seseorang sudah loyal terhadap *brand*, akan sulit membuatnya beralih ke *brand* lain. Namun bukannya enggan, *followers* malah melakukan *brand switching* ke Tokopedia.

Peralihan *brand* ini disebut Demary (dalam Sudiwijaya & Ambardi, 2020) diinisiasi dari proses pembangunan kepercayaan. Loyalitas itu ternyata juga berjalan bersamaan dengan *trust* pada Tokopedia. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan karena menurut Kumar (dalam Utami & Kurnia, 2021) hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki *trust* dan komitmen terhadap *brand*. Ketika informan senang dengan kehadiran *idol* sebagai *brand*

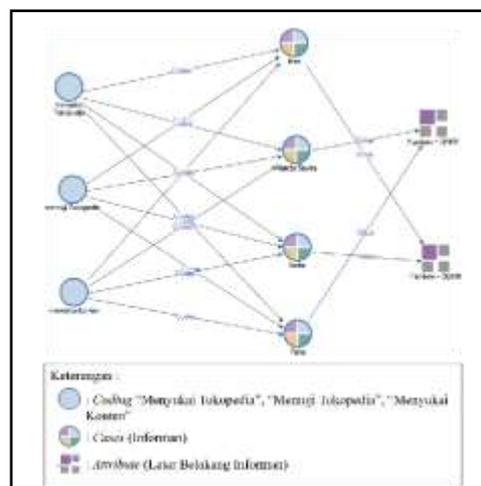
ambassador dan ikut terlibat dengan *engagement* Tokopedia, di situlah *trust* terjadi.

Seseorang yang memiliki *trust* terhadap suatu *brand* dapat dilihat dari perspektif psikologi sosial, yaitu keinginan bertransaksi (Siau et al., 2004). Kepercayaan dalam bertransaksi ini menjadi hal krusial bagi konsumen untuk melakukannya di aplikasi *E-Commerce* karena semua transaksinya berlangsung *online* dan melibatkan data pribadi. Namun, pertimbangan itu tidak menyurutkan minat informan melakukan transaksi di Tokopedia. Bahkan, Tokopedia menjadi satu-satunya aplikasi yang digunakan.

Bila informan sudah memiliki kepercayaan pada Tokopedia, maka transaksi berulang dapat terjadi. Level kepercayaan selanjutnya pun muncul, yaitu *knowledge-based trust*, bahwa konsumen memiliki rasa percaya mendalam apabila sudah melakukan transaksi berulang-ulang. Di tahap ini, bila ada realita yang tidak sesuai harapan, hal itu tidak akan menghancurkan kepercayaannya (Ananda, 2017). Rasa percaya menjadi modal penting bagi informan untuk bertahan memakai aplikasi Tokopedia.

Kepercayaan tidak mungkin timbul tanpa adanya pemaknaan positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra baik Tokopedia dalam benak informan, seperti tampak pada Gambar 5, tercermin dari pernyataan mereka tentang menyukai Tokopedia, memujinya, serta menyukai konten-kontennya. Semua dimulai dari rasa suka pada konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*. Pengemasan konten K-Pop yang menarik membuat mereka merasa Tokopedia berusaha keras menyenangkan konsumennya.

Gambar 5 Coding Cases yang Berkaitan dengan Pemaknaan Positif Tokopedia



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Mahanani (2013) menyebut, mengelola pelanggan dengan baik merupakan hal sangat penting untuk dilakukan. Orientasi ini ternyata disadari oleh informan. Mereka merasa, Tokopedia sangat memperhatikan kebutuhan konsumen. Nilai ini menjadi poin plus bagi Tokopedia karena konsumen menginginkan *brand* yang dapat dipercaya, perusahaan yang sudah dikenal luas, interaksi yang bersifat personal dan relevan, serta memberikan tawaran sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Yamin, 2017).

Terlepas dari pemaknaan positif karena hadirnya *idol* yang menjadi *brand ambassador*, pandangan tentang Tokopedia sebagai perusahaan lokal yang bisa mendunia menjadi daya tarik. Mereka mengapresiasi usaha Tokopedia membawa nama Indonesia makin dikenal di mancanegara. Pesan komitmen Tokopedia untuk mempromosikan usaha lokal yang selalu dibawa dalam konten @tokopedia ikut terbawa ke dalam benak mereka.

Persepsi tentang Tokopedia juga dimaknai informan melalui karakter Minto. Tanpa karakter Minto dalam

interaksi di @tokopedia, mungkin mereka tidak akan merasa memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Dengan menganggap Minto sebagai pribadi yang ramah, informan juga memaknai Tokopedia sebagai perusahaan yang ramah. Pemaknaan seperti ini bisa terjadi karena media sosial mampu menciptakan ilusi yang mencerminkan perilaku seseorang di kehidupan nyata dari postingan dan juga komentar (Motion et al., 2016). Informan yang rutin mengikuti konten @tokopedia akan memiliki banyak pemaknaan yang lebih mendalam karena sehari-hari mereka melihat karakter Minto di interaksi @tokopedia. Pemaknaan inilah yang juga menjadi alasan mereka memilih Tokopedia daripada *E-Commerce* lain. *Trust* terbentuk dan dipertahankan dengan pemaknaan positif ini.

Bila disimpulkan, pemaknaan informan yang mengarahkan mereka untuk memiliki *trust* pada Tokopedia adalah Tokopedia sebagai perusahaan lokal yang gigih dalam mempertahankan perusahaannya, selalu memenuhi kebutuhan konsumen, dan dekat dengan konsumennya. Citra ini terbentuk dalam benak mereka karena peran admin @tokopedia mengunggah konten-konten yang menarik perhatian mereka. Adanya *idol* K-Pop dalam konten K-Pop @tokopedia menonjolkan citra ini lebih positif lagi. Ditambah, persona Minto membuat mereka beranggapan seperti itulah personalitas yang melekat pada Tokopedia. Pemaknaan positif ini, bila terus bertahan dalam benak *followers*, akan membuat mereka memiliki *brand loyalty* pada Tokopedia dan bukan tidak mungkin akan menyebarkan nilai positif ini pada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM yang dilakukan *followers K-Popers* @tokopedia pada

konten *K-Pop* (yang banyak mengunggah komentar antusias berupa ucapan terima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai dan memuji Tokopedia) dipengaruhi oleh motif pemujaan terhadap *idol*, atau yang dalam bahasa populer disebut bucin *idol*. Hal ini didukung pula oleh faktor bias *fanbase* serta selebritas Twitter sebagai *opinion leader* dan kehadiran *volunteer* e-WOM. Faktor inilah yang menyebabkan perbedaan varian komentar e-WOM yang lebih banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS dibanding #TokopediaXBlackpink yang cenderung hanya meramaikan *hashtag*. *Followers* @tokopedia ARMY mengikuti arahan *fanbase* dan selebritas Twitter ARMY untuk terlibat dalam interaktivitas @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Sedangkan *followers* @tokopedia BLINK mendapat instruksi dari *fanbase* untuk hanya meramaikan *hashtag*.

Popularitas Tokopedia juga meningkat karena adanya *volunteer* e-WOM yang sukarela membalas pertanyaan *followers* lain. Mereka menjalankan komunikasi e-WOM sekaligus memperkenalkan Tokopedia dalam bentuk komunikasi WOM. Mereka melakukannya sebagai wujud apresiasi karena Tokopedia mengundang *idol* mereka. Motif ini merupakan dorongan terbesar *followers* @tokopedia untuk memiliki *brand engagement* dengan Tokopedia. Tokopedia dimaknai sebagai perusahaan kreatif memenuhi keinginan pasar, dan dekat dengan konsumen melalui penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dimunculkan pada konten @tokopedia. Pemaknaan ini membuat mereka berdamai dengan krisis kebocoran data Tokopedia dan akhirnya tetap mempunyai *trust* dalam

penggunaan aplikasi dan transaksi di Tokopedia.

Hasil riset menunjukkan pula, interaktivitas e-WOM dengan audiens di media sosial sangat perlu dilakukan perusahaan *e-commerce* yang sangat tergantung pada *trust* konsumen. Untuk memastikan hal tersebut berjalan lancar dan bisa menjangkau khalayak lebih luas, kehadiran *opinion leader* dan *volunteer* e-WOM yang memiliki banyak pengikut dan memiliki *brand engagement* dengan perusahaan amat diperlukan. Berkembangnya dunia digital yang sangat massif dan terbentuknya komunitas baru di dunia digital menuntut para peneliti menyesuaikan dan mengembangkan pendekatan baru. Penelitian ini bisa berkontribusi dalam memberi pandangan baru bahwa pergeseran pola interaksi di dunia *digital* dan pemakaian pada aktivitas *digital* konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan riset berbeda. Penelitian ini bisa dilanjutkan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil sudut pandang perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang melibatkan penggunaan artis sebagai *brand ambassador*. Selain itu, dari sisi korporat, peneliti menyarankan Tokopedia mengangkat artis lokal agar dapat menjangkau segmentasi orang tua.

REFERENSI

- ACelestialuV. (2021). *they are still trending no. 1 in Indonesia #TokopediaxBTS @BTS_twt*.
- Akoumianakis, D. (2009). Virtual community practices and social interactive media: Technology lifecycle and workflow analysis. In *Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-376-0>
- Aldajani, I. M. (2020). *Internet Communication Technology (ICT) for Reconciliation Applied Phronesis Netnography* in. Springer.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- BPChartsData. (2021). “*roseanne,*” *#TokopediaBLACKPINK, #ROSÉ, all my love is gone trending #Rosesoloiscoming ALL MY LOVE IS GONE NOW YOU'RE DEAD AND GONE*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)*. 546–553.

- Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink*.
- Catriana, E. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, ini Sebabnya*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Collet, B. A. (2008). Confronting the insider-outsider polemic in conducting research with diasporic communities: Towards a community-based approach. *Refuge*, 25(1), 77–83. <https://doi.org/10.25071/1920-7336.21400>
- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2020). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Garcia, H. F. (2012). *The Power of Communication: Skills to Build Trust, Inspire Loyalty, and Lead Effectively*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0401>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Halim, I. A. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116–126.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT . Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran) Prio Hananto. *Interaksi*, 3(2), 140–153.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Iprice. (2021). *Iprice*.
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97.
- Jayani, D. H. (2021). *Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021*.
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl

- ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i1.1401>
- Koesno, D. A. (2020). *No Title*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: Understanding Networked Communication Society for The SAGE Handbook of Social Media Research Methods Edited by Anabel Quan-Haase and Luke Sloan First Draft Only* (Issue March).
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Mahanani, P. A. R. (2013). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 551–562.
- Mee, G. (2021). *What is a Good Engagement Rate on Twitter?*
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Morr, C. El, & Maret, P. (2012). *Virtual community building and the information society: Current and future directions*. Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-869-9.ch001>
- Motion, J., L, R., Heath, & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge. <https://doi.org/10.1057/9781137287052.0013>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Komunikasi* (pp. 1–465). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patrick, J. (2021). *No Title*.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prajarto, N. (2018). *Netizen dan*

- Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah. Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi (Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan)*. Rajagrafindo Persada.
- Puspitasari, K. (2021). *E-WOM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual*. 5, 791–811. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.2655>
- Putri. (2016). The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer---to---Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent Dhita Widya Putri STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta. *Communicare Jurnal of Communication Studies*, 3(2), 59–71.
- Qiu, L. (2005). Erratum: Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars (International Journal of Human-Computer Interaction 19:1). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(3), 370.
- Rana, N. P., Slade, E. I., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya : Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 09(01), 16–34.
- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersoy, E. (2019). *Social Media Marketing and e- WOM : Young Consumers ’ Online Brand -Related Activities , Attitudes and Engagement Sosial media pazarlaması ve elektronik ağızdan ağza iletişim : Genç tüketicilerin markaya yönelik çevrimiçi aktiviteleri , tutumları ve etkil.* 10(1). <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Sari, R. P. (2021). *No Title*.
- Service, K. C. and I. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Siau, K., Sheng, H., Nah, F., & Davis, S. (2004). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *International Journal of Electronic Business*, 2(3), 283. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2004.005143>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited*. Pearson Education.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020).

- INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukendro, G. G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54–59.
- Suryani, ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*, 8(April 2014), 123–138.
- Tokopedia. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce (EC)*. Springer International Publishing.
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53.
- Wardoyo, S. (2020). *Tokopedia Dibayangi Krisis*.
- Willi, C. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 17(4), 410–440. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2013-0049>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>

**4. Bukti konfirmasi review
dan hasil review kedua
(19 Oktober 2022)**

Sign in | WhatsApp | #8111 Review | Search results - tungkil@bkal

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submissionReview/8811

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

Terakreditasi SK No. 200/W/KPT/2020

Alamat Redaksi:
Jurnal Ilmu Komunikasi, Kampus UPPN "Widyadarmas"
J. Bularan 3, Tirtakarya, Yogyakarta 55281 - 02741 480284
Website: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi>

Editor/Author Correspondence - Personal - Microsoft Edge

Not secure | www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/view/doiDecisionComments/8811#13398

Mr Nanang Drs. Kridinanto

Jurnal Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi>

Subject: [JIK] Editor Decision

Mr Nanang Drs. Kridinanto

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Ilmu Komunikasi, "Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia terkait Krisis Kebocoran Data Pengguna".

Our decision is to: revision required 2 weeks. See the reviewer's comment detail in Peer Review, then Upload file. The results of the author's corrections (including the results of the two reviewers) are made into one file, and uploaded to the author version.

Prof. Dr. H. Suwatno Suwatno
Scopus ID: 57191462998; Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
suwatno@upi.edu

Jurnal Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi>

Subject: Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia terkait Krisis Kebocoran Data Pengguna

Author: 2022-10-17 08:33 AM

#6811

Submit

Peer Review

Round 1

Review 10

Initiated

12:25 15/07/2024

Sign in | WhatsApp | #8111 Review | [JIK] Editor Decision - tungkil@bkal

https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2/headers/suwatno/FMjGzSpRG8hKhpv8f5LQW5erHhDng

Gmail | Search: suwatno | Active | Google

Compose

Inbox

Starred

Snoozed

Sent

Drafts

More

Labels

[JIK] Editor Decision External | Unblock

Prof. Dr. H. Suwatno Suwatno <admin.jurnal@upnyk.ac.id> Wed, Oct 19, 2022, 12:29 PM

to me, Zha, Brighta

Mr Nanang Drs. Kridinanto

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Ilmu Komunikasi, "Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia terkait Krisis Kebocoran Data Pengguna".

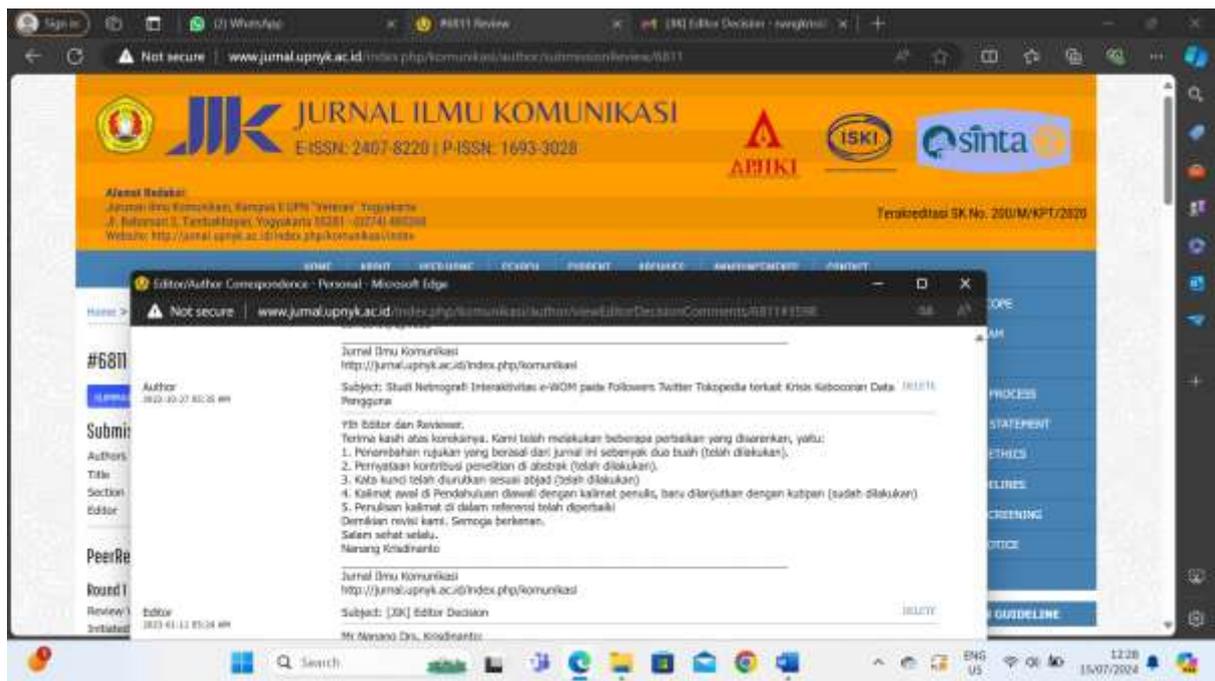
Our decision is to: revision required 2 weeks. See the reviewer's comment detail in Peer Review, then Upload file. The results of the author's corrections (including the results of the two reviewers) are made into one file, and uploaded to the author version.

Prof. Dr. H. Suwatno Suwatno
Scopus ID: 57191462998; Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
suwatno@upi.edu

Jurnal Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi>

12:25 15/07/2024

**5. Bukti konfirmasi submit revisi kedua,
respon kepada reviewer,
dan artikel yang diresubmit
(27 Oktober 2022)**



Respon terhadap reviewer

No.	Bagian	Catatan Reviewer	Perbaikan Penulis
1.	Abstrak	<p>Kontribusi riset disarankan seperti ini: “Riset ini berkontribusi dalam memberi pandangan baru tentang pergeseran pola interaksi di dunia digital dan pemaknaan pada aktivitas digital konsumen.”</p> <p>Urutkan kata kunci sesuai abjad</p>	Sudah dilakukan.
2.	Pendahuluan		Sudah ditambahkan dengan bertumpu pada jurnal penelitian terdahulu yang sudah ada sebelumnya.

		Perlu ada penjelasan tentang kebaruan (novelty) dari penelitian ini.	
5.	Lain-lain	<p>Terdapat banyak sekali penggunaan kata ganti ketiga “mereka” dalam artikel ini, mohon dihindari. Kata “mereka” masih kurang jelas mewakili siapa?</p> <p>Kata asing dimiringkan</p> <p>Kata Covid-19 diganti COVID-19</p>	<p>Kami telah memperbaiki kata “mereka” dan mengubahnya menjadi pihak yang masing-masing diwakili agar konteksnya menjadi jelas.</p> <p>Sudah dilakukan.</p> <p>Sudah dilakukan.</p>

BUKTI NASKAH YANG DI-RESUBMIT

Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada *Followers* Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna

Abstract

The declining reputation of the company due to the crisis of trust can be overcome by using brand ambassadors from among the artists. This research focuses on the interactivity of e-WOM followers that has occurred on @tokopedia on Twitter since the user data leak crisis occurred, including how they give meaning to content that raises K-Pop idols who are used as brand ambassadors. By using a qualitative-descriptive approach and netnographic methods, the researcher plays a role in being part of @tokopedia's followers to be involved in the dynamics of interaction on the account. Researchers collected data from comments that indicated e-WOM interactions on @tokopedia content, wrote field notes, and conducted in-depth interviews with informants who are K-Poppers followers on the account. The data were analyzed with the NVivo application. The results show that followers communicate with e-WOM and talk about Tokopedia based on idol worship motives, the presence of Twitter celebrities on accounts that act as opinion leaders, and fanbase bias. Based on this, Tokopedia is defined as a creative corporation that is close to consumers through K-Pop content, and is able to convince followers to maintain trust, follow the @tokopedia account and use the application.

Keywords: *e-WOM interactivity; netnography; Tokopedia; Twitter; trust*

Abstrak

Reputasi perusahaan yang turun akibat adanya krisis kepercayaan dapat diatasi dengan penggunaan brand ambassador dari kalangan artis. Riset ini berfokus pada interaktivitas *e-WOM followers* @tokopedia di Twitter sejak terjadinya krisis kebocoran data pengguna, termasuk bagaimana mereka memberi makna pada konten yang memunculkan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador*. Riset ini berkontribusi dalam memberi pandangan baru bahwa pergeseran pola interaksi di dunia *digital* dan pemaknaan pada aktivitas *digital* konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan riset berbeda. Dengan memakai pendekatan kualitatif-deskriptif dan metode netnografi, peneliti ikut berperan menjadi bagian dari *followers* @tokopedia untuk terlibat dalam dinamika interaksi di akun tersebut. Peneliti mengoleksi data dari komentar yang mengindikasikan adanya interaksi *e-WOM* pada konten @tokopedia, menulis catatan lapangan, serta melakukan wawancara mendalam dengan informan yang menjadi *followers K-Poppers* di akun tersebut. Data dianalisis dengan aplikasi NVivo. Hasil penelitian menunjukkan, *followers* melakukan komunikasi *e-WOM* dan membicarakan Tokopedia lebih didasari motif pemujaan *idol*, keberadaan selebriti Twitter di akun yang berperan sebagai *opinion leader*, dan bias *fanbase*. Berdasar hal tersebut, Tokopedia dimaknai sebagai korporat yang kreatif dan dekat dengan konsumen melalui konten K-Pop, serta mampu meyakinkan *followers* untuk tetap memiliki kepercayaan, mengikuti akun @tokopedia dan menggunakan aplikasinya.

Kata kunci: *interaktivitas e-WOM; kepercayaan; netnografi; Tokopedia; Twitter*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menciptakan perkembangan digitalisasi, khususnya

terkait pemenuhan kebutuhan hidup. Aktivitas masyarakat terbatas untuk keluar rumah karena penerapan

protokol kesehatan akibat dampak dari Covid-19. Kebutuhan masyarakat yang awalnya didapat pada toko-toko retail diluar rumah, menjadi terbatas dan harus dipenuhi secara daring. Hal ini mendorong masyarakat untuk mulai terbiasa memenuhi kebutuhan hidup melalui platform daring (Catriona, 2020). Kegiatan jual-beli kebutuhan sehari-hari menggunakan metode virtual yang difasilitasi perusahaan *e-commerce*. Transaksi di *e-commerce* dengan transaksi konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. Menurut Turban (Turban et al., 2018), proses jual-beli produk atau jasa di *e-commerce* seluruhnya dimediasi internet, sehingga tidak terbatas jarak dan waktu. Perbedaan ini membuat transaksi di *e-commerce* dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat yang terhubung internet.

Fenomena ini membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Kemunculannya memudahkan konsumen dan penjual saling bertransaksi. Karena kemudahan ini, banyak masyarakat Indonesia yang beralih berbelanja ke *e-commerce*. Merujuk Koesno (2020), ini terlihat dari meningkatnya tingkat penjualan selama pandemi berdasar survei *Exabytes* tahun 2020 dengan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli sebagai lima raksasa *e-commerce* yang paling banyak dimanfaatkan.

Namun, di antara kelima *e-commerce* tersebut, terjadi perbedaan peringkat di tahun 2019 dan 2020. Tokopedia sebagai peringkat pertama di tahun 2019 tergeser oleh Shopee di tahun 2020 (Iprice, 2021). Turunnya peringkat ini diikuti dengan krisis Tokopedia ketika muncul pemberitaan bahwa 91,7 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperdagangkan secara gelap. Peristiwa ini mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen, penurunan loyalitas pengguna, dan memburuknya

reputasi Tokopedia (Wardoyo, 2020). *Trust* akan membentuk modal sosial yang kuat sebagaimana dinyatakan oleh Coleman (dalam Mohansyah & Parani, 2018) bahwa kepercayaan konsumen melibatkan *obligation*, *expectation*, dan *trustworthiness*. Ketika Tokopedia kehilangan *trust* masyarakat, maka loyalitas konsumen juga akan menurun dan sulit untuk meningkatkan jumlah pengguna baru.

Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat harus dimiliki Tokopedia. Bila kehilangan *trust*, konsumen dapat berperilaku negatif terhadap *brand*. Fill (2009) menulis, perusahaan bisa memakai pendekatan emosional (daripada rasional) saat konsumen menunjukkan gejala perilaku negatif terhadap *brand*. Dalam hal ini, pemakaian selebriti merupakan aktivitas pemasaran yang sering dipakai sebagai bagian dari pendekatan emosional. Tokopedia menghadirkan artis *K-Pop* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja), menggunakan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dan Blackpink sebagai *brand ambassador* periode 2021 (Tokopedia, 2021).

Menurut Wright dalam Saputri & Pamungkas (2021) *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang mampu memberi pengaruh dan memiliki nilai di masyarakat. Biasanya, perusahaan menunjuk artis atau *public figure* sebagai *brand ambassador* karena mampu menarik massa. Hal inilah yang dilakukan Tokopedia. Alasan penggunaan *idol K-Pop* oleh Tokopedia tak lepas dari popularitas boyband asal Korea Selatan tersebut di Indonesia.

K-Popers, sebutan penggemar *K-Pop*, dari berbagai tempat bisa berinteraksi menggunakan media sosial. Datangnya *new media* ini, mengacu Akoumianakis (Akoumianakis, 2009), memang menguatkan ikatan sosial serta interaksi antar komunitas. Di Indonesia,

sebagian besar *K-Popers* menggunakan Twitter sebagai media interaksi di antara mereka. Hal ini terlihat dari data bahwa Indonesia menjadi negara penyumbang twit *K-Pop* terbanyak di dunia (Sari, 2021). Indonesia mencatat peningkatan jumlah pengguna internet ketika pandemic Covid-19 sebesar 30 sampai 40 persen, data ini diambil dari survey Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2020 yang dikutip dalam jurnal (Rihhadatul'aisyi et al., 2021). Tokopedia memanfaatkan kecenderungan ini dengan menampilkan *idol K-Pop* dalam konten-kontennya di Twitter. Strategi ini cukup sukses dan menjadi *trending topic* Twitter nomor satu di Indonesia, bahkan dunia. Tokopedia memaksimalkan penggunaan Twitter karena media sosial ini biasa digunakan *K-Popers* untuk membicarakan tentang *idol* mereka (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

Yang terjadi kemudian, *followers* memang terlihat lebih tertarik pada konten Tokopedia yang memunculkan video atau foto artis *K-Pop* dibanding konten lainnya. Ketika memunculkan BTS dan Blackpink (dengan *hashtag* #TokopediaxBTS dan #TokopediaxBlackpink), konten tersebut mendapatkan *engagement rate* sangat besar, jauh di atas konten biasa. Saat mengumumkan BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* pada 25 Januari 2021, unggahan Tokopedia tersebut langsung menjadi *trending topic*. Tercatat ada 378.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBTS (ACEstialuV, 2021), dan 154.000 *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBlackpink pada 26 Januari 2021 (BPChartsData, 2021). Banyaknya *tweets* ini ikut menaikkan jumlah kunjungan konsumen ke *platform* Tokopedia mengalahkan Shopee (Burhan, 2021). Hal ini menjadi bukti

bahwa pemakaian artis Korea Selatan dalam konten bisa menarik perhatian konsumen.

Tingginya *engagement rate*, menurut Hoffman dan Fodor (dalam Rana et al., 2020), menunjukkan adanya *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) sebagai aktivitas komunikasi. Komunikasi *e-WOM* merupakan perkembangan dari komunikasi *WOM* (*word-of-mouth communication*), Solomon (2013, 422) menulis, *WOM* merupakan pertukaran informasi terkait produk antar individu. Sedangkan *e-WOM* adalah aktivitas komunikasi *WOM* konsumen dengan memanfaatkan internet. Komunikasi *WOM* juga dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang mana bentuk komunikasinya dilakukan secara langsung oleh pihak pemberi informasi kepada pihak penerima informasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka. Kajian ini berawal dari pandangan Grffin terkait pemrosesan informasi sosial, yaitu suatu teori yang menjelaskan pemahaman bagaimana proses komunikasi yang baik terjadi dengan media sosial. (Sunardiyah et al., 2022). Mengatakan bahwa proses komunikasi dilakukan oleh individu secara online tanpa isyarat, dan pemahaman terkait bagaimana menjalin dan menciptakan hubungan yang dapat terjalin dengan media computer.

Konten *K-Pop* dibuat oleh Tokopedia sebagai wadah *e-WOM*. Langkah ini terkait dengan apa yang disebut Sernovitz (dalam Priansa, 2017) sebagai "*earn trust and respect*." Perusahaan melakukannya untuk memancing konsumen membicarakan hal positif mengenai *brand*. Agar memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen harus memiliki persepsi atau pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik audiens

yang dijelaskan Garcia (2012, p. 33) sebagai individu yang memiliki ide, kepentingan, dan *frame of reference* pribadi dan akan muncul ketika melakukan interaktivitas pada unggahan konten. Menurut (Putri, 2016), interaktivitas adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi. Lowry et.al. (2009, p. 158) menjelaskan kegunaan interaktivitas dalam bisnis, antara lain berbagi interpretasi sesama anggota, meningkatkan kualitas komunikasi dalam *website* perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas, daya tarik, serta kualitas pengambilan keputusan oleh perusahaan.

Interaktivitas yang dilakukan Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* terjadi di konten yang menampilkan unsur *K-Pop*. Hal ini merupakan strategi *digital marketing* Tokopedia untuk memiliki kedekatan dengan *K-popers* di Indonesia yang berjumlah besar. Apa yang dilakukan Tokopedia ini dikatakan Nugraha (dalam Boer, 2013) merupakan bentuk pendekatan perusahaan yang bertujuan membentuk komunitas yang loyal kepada *brand*. Semua perusahaan berharap konsumennya mempunyai loyalitas semacam ini.

Tema terkait interaktivitas komunikasi *e-WOM* dalam unggahan konten yang menggunakan artis *K-pop* menarik diteliti karena hal ini bisa menciptakan *trust* konsumen kepada perusahaan yang berguna mempertahankan bisnis. Yang menjadi subjek penelitian adalah komunitas di media sosial yang dituju oleh perusahaan untuk melakukan proses pemaknaan dan membentuk perilaku sosial. Komunitas ini disebut komunitas virtual yang dipersatukan oleh kesamaan minat dan saling berinteraksi menggunakan internet (Permassanty & Muntiani, 2018).

Riset ini meneliti komunitas virtual di Twitter yang berisi *followers* Tokopedia yang juga menjadi *K-popers* dan aktif berinteraksi di konten Tokopedia. Penelitian ini mengurai interaksi Tokopedia dengan *followers* dan antar *followers* dalam konten yang memunculkan unsur *K-pop*. Seperti disebutkan Motion et al. (2016), interaksi terus-menerus memungkinkan komunitas untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait apa yang mereka percayai. Pada titik ini, muncul apa yang disebut pemaknaan, yang kemudian menghasilkan *trust followers* kepada Tokopedia. Perusahaan ini bisa menyelesaikan problem krisis kepercayaan dan mempertahankan bisnisnya ketika berhasil mendapatkan kembali *trust* tersebut. Hasilnya, Tokopedia kembali menduduki posisi sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia mengalahkan Shopee pada tahun 2021 (Patrick, 2021).

Riset strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial pernah dilakukan Suryani (2014) yang meneliti penggunaan media sosial oleh akun Kemenparekraf serta Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, dan Herman & Athar (2018) yang melihat bagaimana media sosial digunakan untuk menarik minat wisatawan Lombok. Penelitian tersebut menunjukkan, media sosial memang digunakan perusahaan untuk memperoleh *engagement* dengan komunitas virtual yang dituju. Bahkan, menurut Yousafzai (dalam Ananda, 2017), *trust* merupakan faktor yang amat menentu dalam upaya menjalin kedekatan tersebut.

Penelitian dengan menggunakan Tokopedia sebagai subjek penelitian pernah dilakukan Mohansyah dan Parani (2018) yang meneliti strategi Tokopedia membangun kepercayaan konsumen

melalui *digital online* dengan metode studi kasus. Terkait *e-WOM*, pernah dilakukan Brown et al. (2007) yang meneliti komunikasi *word-of-mouth* pada komunitas penonton TV ‘*Buffy the Vampire Slayer*’ dan ‘*Angel*’ serta bentuk hubungan yang terjalin antar komunitas dalam *website*; Sudiwijaya & Ambardi (2020) yang menggunakan perusahaan Kulina sebagai subjek penelitian untuk melihat pengelolaan komunikasi pemasaran digital yang memicu *word-of-mouth* di kalangan pelanggan; Park dan Kang (2013) dan Wulandari (2020) yang juga meneliti perilaku *e-WOM* pada konsumen. Park dan Kang meneliti pengguna *social commerce (E-Commerce)* dan berfokus pada narsisme, manajemen impresi, dan perilaku *e-WOM* konsumen di media sosial (SNS) dan *E-Commerce*, sedangkan Wulandari menggunakan perusahaan es krim Aice sebagai subjek penelitian dan berfokus pada strategi Aice menggunakan Instagram sebagai wadah aktivitas komunikasi *e-WOM* konsumen.

Sementara riset mengenai interaktivitas dan komunitas virtual pernah dilakukan Putri (2016) yang meneliti interaktivitas pengguna Bittorent. Hasil penelitian menunjukkan, kegiatan interaktivitas dalam komunitas virtual memberikan informasi dan komunikasinya bersifat dua arah. Penelitian netnografi terkait tema-tema ini juga pernah dilakukan Willi et al. (2014) yang meneliti interaksi komunitas virtual bernama *Swissmom* dalam kaitannya dengan *corporate image*; Prajarto (2018) yang meneliti aktivitas *netizen* akun Instagram @lambe_turah dalam menentukan alur diskusi.

Subjek penelitian adalah *followers* Tokopedia di dalam komunitas virtual di Twitter. Peneliti juga tidak berfokus pada strategi Tokopedia, tetapi

melihat interaksi *e-WOM followers* pada konten *K-pop* Tokopedia dan menguraikan pemaknaannya. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi yang digunakan untuk mengamati interaksi pada komunitas virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan baru tentang interaksi para *followers* Tokopedia dalam sosial media khususnya Twitter dan mengetahui bagaimana *followers* memberikan makna aktivitas *e-WOM*. Interaksi tiap anggota komunitas diklasifikasikan sesuai konten di media sosial dan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan riset-riset sebelumnya, dalam artian tidak berfokus pada hal yang sama. Berfokus pada interaktivitas *e-WOM* yang dilakukan oleh *followers* pada Twitter @tokopedia sehingga penelitian ini menemukan kebaruan dari sisi budaya konsumen *online* para *followers* terkhusus pada interaksi *e-WOM* yang terjadi di *digital media*, serta pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia.

Perbedaan riset netnografi ini dibanding lainnya adalah penggunaan komunitas virtual (*followers*) di Twitter yang anggotanya tidak hanya berkomentar, tetapi juga membagi gambar dan video. Dalam penelitian netnografi ini, data dikumpulkan secara *online* mengikuti tahapan metodologis, yaitu *entrée*, koleksi data, dan analisis dan interpretasi (Priyowidodo, 2020). Penelitian dilakukan di akun Twitter Tokopedia (@tokopedia) untuk melihat dan terlibat dalam interaktivitas *e-WOM* pada konten yang menampilkan unsur *K-pop* dan menemukan pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia yang akhirnya mendorong *trust* terhadap Tokopedia.

Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kualitatif dan metode netnografi. Peneliti menggunakan metode ini karena subyek penelitian termasuk ke dalam *virtual community* di mana seluruh interaksi dan komunikasi menggunakan teknologi komunikasi, yaitu media sosial Twitter. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan berperanserta (*participant observation*) (Mulyana & Solatun, 2013). Bentuk partisipasi yang dilakukan adalah partisipasi moderat (*moderate participation*) di mana peneliti hanya terlibat dalam beberapa konten, namun tidak semuanya (Sugiyono, 2015). Peneliti mengikuti langkah penelitian netnografi yang dirumuskan Kozinets (2010), yaitu *Research Planning, Entrée, Data Collection, Interpretation, Ensuring Ethical Standards, Research Representation*. Objek penelitian adalah interaktivitas *e-WOM* di akun Twitter @tokopedia dalam konten yang menampilkan unsur *K-Pop*, sedangkan subjeknya adalah *followers* akun Twitter @tokopedia. Komunitas *followers* @tokopedia termasuk kategori *sponsored communities* di mana keberadaan komunitas ini secara tidak langsung terbentuk begitu saja sejak Tokopedia membuat akun di Twitter.

Peneliti mengumpulkan bukti komentar, *retweets*, dan *likes* yang dilakukan *followers K-Popers* Twitter @tokopedia pada konten Tokopedia yang telah diseleksi berdasarkan *hashtag* #TokopediAxBTS dan #TokopediAxBlackpink pada periode pengunggahan 25 Januari-25 Maret 2021 menggunakan Twitter Advanced Search yang secara perhitungan *digital marketing* memiliki *engagement rate* tinggi sebagai data arsip. Kategori *engagement rate* di Twitter dimulai dari 0% (rendah) hingga 1% (baik) (Mee,

2021). Data elisitasi diambil dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari empat *followers* K-Popers @tokopedia, satu *non-followers* untuk memperkaya hasil temuan, dan satu karyawan Tokopedia yang merupakan Social Media Lead Tokopedia. Seluruh wawancara dilakukan melalui Zoom Meeting. Hasil observasi peneliti ketika sudah masuk dalam interaktivitas peneliti jadikan sebagai unit analisis data lapangan.

Peneliti merujuk pada teknik analisis data metode netnografi. Kozinets (2010) menyebutkan analisis netnografi dapat dilakukan dengan *coding*. Berdasarkan pernyataan Kozinets (2019) bahwa kategori data yang dikode adalah data kultural berupa wawancara dan unggahan di media sosial, maka data yang dikode adalah *tweets followers* Tokopedia (@tokopedia) di Twitter dalam memberikan komentar pada konten Tokopedia bertema *K-Pop* dan hasil *transcript* wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Data dianalisis menggunakan *software* CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) bernama NVivo 12. Peneliti juga menggunakan *manual coding* dalam melakukan analisis hasil data.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian netnografi berfokus pada komunikasi antara sekelompok orang dalam komunitas. Ketika masuk ke komunitas *followers* @tokopedia, peneliti dianggap sebagai anggota baru. Untuk memahami ciri khas perilaku komunikasi serta budayanya, peneliti dituntut cepat beradaptasi dan berkamuflase menirukan kebiasaan agar mendapat data signifikan. Hal ini disebut Kozinets (2019) bukanlah perkara sederhana karena peneliti harus memaknai apapun yang diunggah di

media sosial. Sesuai hal tersebut, data yang dite mukan diarahkan pada pemaknaan yang terjadi dalam interaktivitas *followers* @tokopedia. Peneliti memaknai segala interaksi dari sudut pandang peneliti sebagai anggota komunitas yang didukung pemaknaan informan, yang diuraikan dalam beberapa bagian berikut ini.

Interaksi Sosial Akun Anonim Followers Twitter @tokopedia

Dalam riset ini, peneliti konsisten menyebut kata *followers* @tokopedia untuk menunjukkan komunitas yang diteliti. Namun di sisi lain, tidak semua yang terlibat dalam interaktivitas di @tokopedia merupakan bagian dari *followers*. Hal ini terjadi karena *platform* tempat penelitian adalah Twitter. Media sosial, sebagaimana dijelaskan Habibi et al. (2014), memungkinkan orang-orang sepemikiran terlibat diskusi bersama dalam grup.

Anonimitas yang menghilangkan identitas dunia nyata dikatakan Doheny-Farina (dalam Morr & Maret, 2012) sebagai hambatan membangun interaksi yang tulus (*genuine interaction*) di dunia virtual. Mereka bertukar emosi sekadarnya dan hanya pada momen tertentu. Hubungan sosial yang maya; kelihatannya “ada”, namun sebenarnya tidak dihidupi pengelola akunnya. *Followers* @tokopedia tidak melihat adanya urgensi mem-*follow* satu dengan yang lainnya, walaupun sama-sama menjadi pengikut akun @tokopedia.

Relasi maya ini pula yang membuat mereka tidak memiliki rasa keanggotaan. Apalagi, Twitter @tokopedia merupakan akun Twitter cukup besar dengan capaian ratusan ribu *followers*. Penambahan pengikut baru tidak mungkin disadari oleh mereka. Kepentingan mereka hanya sebatas

mendapat informasi dan menikmati konten @tokopedia. Peneliti menemukan, ada beberapa akun fan yang sering berkomentar, namun tidak mengikuti (*follow*) akun @tokopedia. Bila ditarik dalam konteks komunitas virtual, sulit mengidentifikasi siapa anggota (*insider*) dan siapa individu di luar keanggotaan (*outsider*). Siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu, dapat secara langsung masuk ke perkumpulan sosial di media sosial dan menciptakan ruang publik (Juditha, 2018). Terlebih, topik konten *K-Pop* yang disajikan @tokopedia dapat dinikmati semua *K-Popers*, walaupun belum pernah mengikuti @tokopedia sebelumnya. Sekilas, peneliti tidak bisa melihat apakah akun fan merupakan *followers* @tokopedia dari tulisan komentarnya. Peneliti harus menjelajah hingga profil Twitter mereka dan melihat *following* untuk mengetahui mereka *follow* @tokopedia atau tidak karena tidak semua *fan account* yang terlibat dalam interaktivitas merupakan *followers* @tokopedia.

Permasalahan dasar dari identifikasi *insider-outsider*, menurut Collet (2008), adalah gagasan tentang grup di mana *insider* (anggota) memiliki kesamaan yang membedakan mereka dengan *outsider* (bukan anggota). Kesamaan *followers* @tokopedia ada pada motif mengikuti konten yang menampilkan *idol K-Pop* kesukaan mereka. Namun, di dalam kesamaan motif tersebut, ada batasan nyata yang membedakan *followers* satu dengan yang lain, yaitu jenis fandom. Rasa keanggotaan bukan pada menjadi bagian dari *followers* @tokopedia, namun pada *fandom* yang dianut *fan account*.

Komentar yang terbagi sesuai fandom ini memperlihatkan adanya forum dalam forum. Interaksi *followers* di konten #TokopediaxBTS seakan-akan

menjadi forum yang berbeda dengan forum di konten #TokopediaxBlackpink, walaupun keduanya sama-sama konten @tokopedia. BLINK jarang mengomentari “lapak” konten BTS, begitu juga ARMY terhadap “lapak” BLINK. Ada konten-konten yang secara spesifik menjadi teritorial *followers* @tokopedia ARMY dan BLINK.

Lemahnya relasi sosial menyebabkan kaburnya batasan siapa *insider* dan *outsider*. Secara konseptual, komunitas yang harusnya memiliki unsur *homophily* dan *tie-strength* antara sesama anggotanya serta identifikasi sebagai *insider* nampaknya tidak relevan dalam komunitas ini. Akun yang menjadi *followers* @tokopedia tidak ada bedanya dengan akun lain yang bukan *followers* ketika berinteraksi. Namun, satu hal yang pasti adalah tiap *fan account* memiliki “plang” identitas keanggotaan, yaitu *fandom* yang tak bisa dipisahkan selama melakukan interaktivitas di konten @tokopedia. Itulah identitas relasi dan *insider-outsider* yang mereka bawa dalam komunitas *followers* @tokopedia.

Walaupun tiap anggota *followers* tidak memiliki hubungan dekat satu sama lain, namun mereka memiliki kecenderungan membangun hubungan dengan admin @tokopedia lewat komentar-komentarnya. Dalam komunitas, biasanya terdapat seorang atau sekelompok orang yang berperan mengurus keorganisasian. Di komunitas ini, terdapat admin yang memiliki tugas mengatur lalu lintas komunikasi (Evelina, 2019). Akun Twitter @tokopedia juga menerapkan prinsip admin sebagai orang yang mengatur proses interaksi. Tugas admin adalah mengunggah konten dan membalas cuitan *followers*. Namun diam-diam admin juga mempelajari perilaku mereka lewat respon pada konten yang sudah diunggah.

Sosok admin Tokopedia dikenal dengan nama Minto, untuk admin laki-laki dan Mia untuk admin perempuan. Panggilan ini bukan dibuat oleh *followers*, melainkan sengaja dikenalkan Tokopedia. Sosok admin laki-laki dan perempuan terkesan unik mengingat gender merupakan identitas yang ada dan tiada dalam media sosial Twitter. Dengan adanya pengungkapan identitas gender admin Tokopedia, *followers* menilai akun @tokopedia memang dijalankan Minto dan Mia yang adalah orang asli di kehidupan nyata. Faktanya, menurut Social Media Lead Tokopedia, Minto dan Mia hanya persona yang sengaja diciptakan agar *followers* memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Identitas dan *image* korporat melekat pada persona ini (Willi et al., 2014).

Dari observasi peneliti, persona Minto lebih banyak ditampilkan daripada Mia. Minto dalam interaksinya dengan *followers* menggunakan percakapan yang biasa dilakukan di kehidupan nyata. Tidak hanya membuat cuitan, Minto juga membalas komentar *followers*. Ada yang dibalas dengan fitur *reply* dan ada juga yang menggunakan fitur *quote tweet*. Kata-katanya juga sama seperti sedang menanggapi ujaran teman. Minto seakan-akan berada di posisi sentral di mana semua komentar ditujukan padanya. Motion et al. (2016) menyebut, seseorang yang bertindak sebagai administrator yang mengontrol media sosial dapat menentukan siapa saja yang berpartisipasi dan bagaimana mereka melakukannya dalam interaksi. Dengan kata lain, ia memiliki kuasa mengendalikan jalannya komunikasi dalam interaksi dan *followers* mengikuti alurnya.

Minto sebagai admin persona @tokopedia memiliki peran besar dalam memicu interaksi antar *followers*. Semua interaksi yang dilakukan oleh Minto berbasis teks yang menurut Qiu (2005) biasa digunakan perusahaan untuk mempertahankan respon kepuasan pelanggan. Penggunaan bahasa sehari-hari serta perilaku membalas komentar membuat komunitas terasa hidup. Interaksi yang meniru gaya interaksi di kehidupan nyata membuat *followers* membayangkan Minto sebagai sosok individu yang nyata dan dekat dengan mereka. Padahal, perilaku itu merupakan bagian dari taktik *marketing* agar Tokopedia dapat mengetahui perilaku mereka tanpa mereka sadari. Kalaupun sadar, mereka merasa tidak ada masalah dengan itu.

Dari beragamnya komentar, dalam satu postingan @tokopedia ternyata ada komentar *fan account* yang mendapat *engagement rate* tinggi dari segi *komentar*, *retweet*, dan juga *like*. Hal ini banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS. Sebuah akun fan yang mengomentari konten @tokopedia yang menampilkan *idol* BTS bisa mendapat ratusan bahkan ribuan *likes* dan *retweets*. Bila sebuah komentar bisa mendapat *engagement* besar, maka dapat dikatakan komentar tersebut merupakan konten baru. Kondisi ini merefleksikan apa yang dikatakan Prajarto (2018) bahwa audiens tidak hanya aktif mengurai pesan (*decoding*), namun juga aktif memproduksi pesan (*encoding*). Ketika seseorang membalas *tweets* @tokopedia, ia turut membuat pesan yang dapat dilihat semua orang terlepas apakah komentar tersebut mendapat *engagement* atau tidak sama sekali.

Walaupun komentar termasuk konten, namun tidak dapat menyamai motif di balik konten yang diproduksi admin @tokopedia. Konten @tokopedia memang sengaja ditujukan untuk

memicu interaksi, promosi, memberi informasi, dan meningkatkan jumlah *followers*, sedangkan komentar *fan account* motifnya murni untuk meramaikan interaksi. Apapun yang diproduksi di Twitter sifatnya transparan dan dapat dilihat semua orang karena sifat media sosial yang *open space* untuk publik (AIDajani, 2020).

Besarnya peluang bagi sebuah konten untuk dilihat banyak orang juga dipengaruhi fitur *retweet* dan *quote tweet* pada Twitter. Komentar pada akun @tokopedia yang di-*retweet* atau di-*quote tweet* oleh sebuah akun dapat dilihat semua *followers* pada akun tersebut, walaupun mereka tidak mengikuti akun @tokopedia. Ada proses menyemai (*seeding*) yang oleh Suryani (2014) disebut sebagai embrio pesan yang disebarluaskan dan menimbulkan efek domino pada pengguna media sosial.

Berdasar pengamatan peneliti, ada beberapa jenis komentar yang mendapat *engagement* cukup banyak. Pertama, komentar yang menerjemahkan konten ke bahasa asing. Konten @tokopedia yang semuanya menggunakan bahasa Indonesia tidak dimengerti fan internasional. Kedua, komentar yang menampilkan gambar atau meme yang menghibur. Biasanya, *K-Popers* memiliki gambar atau meme yang merepresentasikan perasaan mereka terhadap konten. Gambar atau meme ini biasanya didukung narasi untuk memperkuat maknanya. Annisa (2019) menjelaskan, visual *image* menjadi alat komunikasi untuk memudahkan pembaca memahami pesan dan makna. Gambar atau meme bisa berupa *idol* atau gambar lucu dan menarik. Bila gambar atau meme benar-benar mewakili perasaan banyak orang dan menghibur, maka komentar tersebut dipastikan mendapat banyak *engagement*. Ketiga, komentar tentang harapan agar

Tokopedia mengadakan konser *K-Pop*. Tidak hanya harapan konser, namun juga harapan agar kerjasama Tokopedia dengan *brand ambassador* terus berlangsung. Adanya ekspektasi seperti ini, menurut Mulyana (2014) membuat komunikasi efektif akan lebih mudah tercapai.

Kategori ini tidak bisa dibilang mutlak menjadi komentar yang paling banyak mendapat *engagement rate*. Ada komentar lain yang bisa jadi lebih menarik perhatian audiens. *Followers K-Popers @tokopedia* memiliki minat dan ketertarikan yang dinamis dan bisa berubah dari waktu ke waktu. Namun yang pasti, bila itu berkaitan dengan *idol* kesukaan, mereka akan meramaikan komentar. Komentar *fan account* yang akhirnya menjadi konten publik tidak dapat terhindarkan. Media sosial yang memungkinkan komunikasi segala arah (*many-to-many communications*) membuka banyak peluang bagi pesan untuk tersebar dengan jangkauan yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Faktor inilah yang menjadi alasan mengapa komentar *fan account* meraih *engagement rate* tinggi. Tindakan memberi komentar, *retweet*, dan *like* adalah wujud keaktifan *followers* sebagai audiens dalam melakukan *decoding-encoding*.

Perilaku e-WOM Followers K-Popers di Twitter @tokopedia

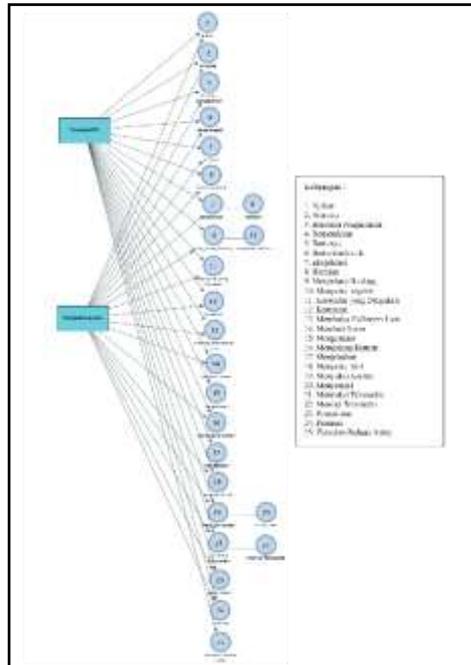
Peneliti mengaitkan pembicaraan tentang *idol* dalam konten perusahaan dengan apa yang disebut McCracken (dalam Fill & Turnbull, 2016) sebagai pertukaran makna (*meaning transfer*). Makna *idol* yang melekat di benak fan berpindah ke produk ketika dua hal tersebut disandingkan dalam konten komersial. Konsep ini dapat terlihat ketika melihat konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*, khususnya *brand ambassador*, BTS dan Blackpink

yang menjadi “bintang” Tokopedia. Sebagai *brand ambassador*, kedua *idol* ini mendapat porsi konten *K-Pop* paling banyak dibanding dengan *hashtag #TokopediaxBTS* dan *#TokopediaxBlackpink*.

Diumpamakan dagangan, konten BTS dan Blackpink menjadi dagangan paling laris yang dinantikan *followers @tokopedia*. Apapun isi pesannya, asal menampilkan visual BTS dan Blackpink, pasti ramai komentar, *retweets*, dan *likes*. Mereka terperangkap strategi pemasaran Tokopedia yang menggunakan teknik *peripheral cues* dalam membuat konten. Teknik ini dijelaskan oleh Cialdini (dalam Kriyantono, 2016) sebagai strategi mempersuasi audiens agar fokus pada tanda dalam pesan (seperti *public figure*) daripada isi pesannya. Konsumen biasanya tidak tertarik pada isi pesan promosi yang sifatnya *hard-selling*, tetapi mudah terpancing memperhatikan konten yang dikemas menarik. Karena itu, pembicaraan e-WOM *followers @tokopedia* tidak lepas dari pembicaraan tentang *idol* dan variasi komentar lainnya.

Seperti tampak pada Gambar 1, di antara semua kode frasa, kalimat dengan makna antusias, berterima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia menjadi kode yang paling banyak ditemukan di hampir semua komentar. Makna-makna ini merefleksikan pembicaraan e-WOM seperti apa yang paling banyak dilakukan *followers @tokopedia*. Bisa dikatakan, mereka melakukan positif e-WOM dalam pembicaraan mengenai Tokopedia yang mula-mula dipicu pembicaraan mengenai *idol*.

Gambar 1. Analisis Komunikasi e-WOM pada Konten BTS dan Blackpink



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Komentar antusias, berterima kasih, menyukai Tokopedia, dan memuji Tokopedia dapat disebut sebagai *gratifications postings*. Menurut Brown et al. (2007), *gratifications postings* adalah unggahan yang isinya berterima kasih pada pembuat pesan, memberi apresiasi, dan mendukung pendapat yang telah disepakati. *Followers K-Popers* sama-sama sepakat, penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* menjawab keinginan mereka. Mereka menilai, Tokopedia adalah perusahaan lokal yang membanggakan karena bisa melakukan hal itu. Mereka merasa berterima kasih dan akhirnya memiliki kecintaan pada Tokopedia. Hal ini pula yang membuat *followers* merasa antusias untuk setia mengikuti konten-konten Tokopedia.

Selain *gratifications*, Brown et al. (2007) juga menjelaskan ekspektasi tertulis orang-orang yang memiliki kesamaan dalam komunitas virtual, yaitu *collective postings*. *Collective postings* merujuk pada pemakaian kata, seperti

“kami” dan “kita” yang merujuk pada perasaan dan pemikiran anggota komunitas sebagai kesatuan unit. Namun, konsep ini tidak sepenuhnya relevan pada *followers @tokopedia* yang tidak memiliki rasa keanggotaan. Rasa kesatuan mereka ada pada fandom yang mereka anut. Kata “kami” dan “kita” adalah individu akun fan sebagai kesatuan fandomnya yang berterima kasih pada Tokopedia karena telah mengundang *idol* mereka.

Adanya *collective postings* semacam ini menunjukkan, terdapat faktor-faktor di luar diri mereka yang mempengaruhi motif dan cara melakukan komunikasi e-WOM. Penggunaan *idol* memberikan dampak sangat besar bagi *followers K-Popers @tokopedia* untuk meramaikan kolom komentar. Tak hanya itu, dorongan *fanbase* dan selebritas Twitter *K-Pop* untuk terlibat dalam interaktivitas di *@tokopedia* menjadi bagian dari fenomena yang menarik dan membedakannya dari komunikasi e-

WOM biasanya. Keterkaitan *idol* dengan strategi *marketing* menjadi pemicu komunikasi e-WOM di akun Twitter @tokopedia.

Motif utama *followers* melakukan komunikasi e-WOM adalah memberikan penghargaan terhadap *idol*. Penggunaan *idol* memang menjadi “umpan” untuk menarik perhatian *followers K-Popers* untuk mau berkomentar dan membicarakan Tokopedia. Tetapi, “umpan” ini ternyata menjadi tujuan utama mereka untuk meramaikan konten @tokopedia. Pembicaraan bukan lagi mengenai keunggulan Tokopedia, namun tentang visual *idol* dalam konten. Motivasi yang dipengaruhi *idol* ini juga memberikan pemaknaan baru bahwa komunikasi e-WOM yang mereka lakukan adalah bentuk menghargai Tokopedia yang sudah mengundang *idol*, bukan karena kelebihan Tokopedia. Bila menggunakan konsep sebab-akibat, *idol* adalah sebab dan Tokopedia adalah akibat.

K-Popers memang dikenal dengan loyalitasnya pada idola. Stanley (dalam Riona & Krisdinanto, 2021) menyebut, terdapat tahapan pada hubungan loyalitas fan dengan idolanya, yaitu tahapan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi transaksional. Pada tahap ini, fan bergantung penuh pada idolanya dan mengikuti segala atribut yang dipakai atau direkomendasikan idolanya. Mereka tidak lagi menghitung untung rugi untuk mendukung idola. Dalam kosakata kekinian, perilaku seperti ini disebut “budak cinta” atau “bucin” *idol*. Kata “budak” berdasarkan KBBI artinya hamba atau jongos, sedangkan “cinta” bermakna suka sekali, dan *idol* adalah idola yang menjadi pujaan. Bila digabungkan memiliki arti seseorang yang suka sekali dengan *idol* dan melakukan segalanya untuknya.

Jeanette & Paramita (2019) menjelaskan, perilaku loyal atau “bucin” ini berdampak pada perilaku konsumsi, penggunaan waktu, dan juga perbuatan. Dari segi ekonomi, *K-Popers* dengan senang hati menghabiskan uangnya untuk membeli atau menggunakan sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Mereka juga rela menghabiskan waktu demi melihat konten yang menampilkan artis favoritnya. Di mana ada *platform* yang menyediakan konten tentang *idol*, maka di situ mereka juga ada.

Tokopedia yang memberi atribut *brand* pada *idol K-Pop* dianggap sejalan dengan apa yang mereka impikan, yaitu makin dekat dengan *idol* melalui produk lokal. Mereka menantikan konten @tokopedia yang menampilkan *idol K-Pop*. Ketika konten diunggah, hanya dalam hitungan detik, *fan account* membanjiri kolom komentar, *retweet*, dan *like*. Perilaku ini sudah menjadi kebiasaan *followers @tokopedia* pada konten *K-Pop*. Karena perilaku ini, akhirnya komentar yang ditulis lebih banyak mengomentari *idol* daripada Tokopedia.

Peneliti melihat pola ini terus terjadi pada interaksi di konten *K-Pop @tokopedia*. Ketika menyebut nama Tokopedia pun mereka tidak lepas dari penyebutan nama *idol*. Menurut Kim dan Kim (dalam Perbawani & Nuralin, 2021), fan akan melakukan pengulangan tindakan yang berkaitan dengan idolanya dalam jangka waktu tertentu. Hal inilah yang menjelaskan motif *followers K-Popers @tokopedia* yang lebih condong mengomentari artis daripada Tokopedia. Mereka digerakkan oleh rasa *fangirling* atau *fanboying* yang sudah menjadi bagian dari tabiat sebagai *K-Popers*.

Walaupun komentar lebih banyak dilakukan atas dasar keinginan memuji *idol*, namun Tokopedia turut diuntungkan dari interaksi ini. Ramainya komentar memicu banyak orang melihat

	Jumlah Konten	Baik (0,09%- 0,33%)	Sangat Baik (0,33%- 1%)	Total Engagement Rate
TokopediaxBTS	48	12,5%	87,5%	57,15%
TokopediaxBlackpink	26	73,1%	26,9%	8,04%

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Pada Tabel 1 dapat dilihat, banyak konten #TokopediaxBTS memiliki *engagement rate* sangat baik, sedangkan konten #TokopediaxBlackpink didominasi konten dengan *engagement rate* di rentang 0,09% hingga 0,33%. Total *engagement rate* menunjukkan interaktivitas lebih aktif terjadi pada konten BTS daripada Blackpink. Total *engagement rate* konten TokopediaxBTS juga lebih tinggi daripada konten #TokopediaxBlackpink. Tak heran bila tagar #TokopediaxBTS lebih sering menjadi *trending topic* ketimbang #TokopediaxBlackpink. Peneliti mencoba bertanya tentang perilaku ARMY dan BLINK ketika *idol* mereka dijadikan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan. Peneliti lalu mengaitkan perilaku mereka dengan apa yang terjadi pada komunikasi e-WOM di @tokopedia. Ternyata, keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter menjadi faktor penting yang membantu jalannya e-WOM menjadi lebih aktif dan ramai hingga viral.

Fanbase dan selebritas Twitter adalah akun Twitter yang memiliki puluhan ribu hingga ratusan *followers*. Perbedaannya ada pada tujuan akun. *Fanbase* adalah akun komunitas *fandom* yang isi *tweets*-nya bertujuan memberi informasi mengenai *update* artis, sedangkan selebritas Twitter adalah akun fan yang bertujuan mengekspresikan pemikiran dan perasaan terhadap idola yang dikelola secara personal. Akun yang dapat

dibilang cukup besar dalam segi *followers* ini menjadi poin plus untuk menyebarkan informasi mengenai Tokopedia dan dapat menggerakkan *followers*-nya yang banyak untuk mengikuti apa yang mereka sampaikan.

Peneliti mengaitkannya dengan keberadaan *key opinion leader* (KOL) pada komunikasi e-WOM. KOL menurut Safitri dan Ramadanty (dalam Jacksen et al., 2021) adalah orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas untuk mengendalikan opini pengikutnya. Lebih lanjut, Rogers (dalam Fill & Turnbull, 2016) menyatakan, *opinion leader* sebenarnya memiliki kelas sosial yang sama dengan pengikutnya, namun memiliki status sosial yang lebih tinggi dalam komunitas. Bila dilihat pada konteks Twitter, seseorang bisa disebut *opinion leader* apabila akunnya memiliki banyak pengikut. “Banyak” dalam hal ini dapat dilihat secara kuantitatif pada banyaknya *followers*. Semakin banyak *followers*, maka ia memiliki lebih banyak massa untuk digerakkan lewat cuitannya. Banyaknya *followers* secara tidak langsung membuatnya memiliki kedudukan lebih tinggi daripada akun lain dan hal ini banyak terjadi pada fandom *K-Pop* di Twitter.

Fanbase ARMY dan BLINK Indonesia sangat aktif mendorong *followers*-nya mendukung Tokopedia. Hal ini ternyata merupakan kebiasaan tiap kali idola mereka menjadi *brand ambassador*. *Fanbase* menjadi akun di garis terdepan untuk memberikan informasi terkini. Namun berhubung

BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* perusahaan Indonesia, *fanbases* tersebut semakin gencar mendorong *followers* agar meramaikan interaksi di akun @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Ibarat peribahasa "sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui", begitu juga dengan dorongan *fanbase* untuk mendukung *idol*, sekaligus mendukung Tokopedia pada saat bersamaan.

Lain halnya dengan selebritas Twitter. Pada dasarnya, mereka adalah akun fan biasa yang tidak memiliki tujuan spesifik seperti *fanbase*. Mereka hanyalah orang-orang yang senang berbagi pemikiran dan perasaan tentang *idol*. Namun mereka memiliki kelebihan, yaitu *followers* yang banyak, sehingga cuitannya dianggap informasi yang patut diperhatikan. *Tweets* mereka selalu mendapat banyak komentar, *retweet*, dan *likes*. Ketika selebritas Twitter membuat *tweets* yang isinya informasi atau mendukung aktivitas Tokopedia, *followers*-nya juga mengikuti. Itulah yang terjadi pada selebritas Twitter ARMY. Tak jarang mereka mengimbau ARMY untuk mengucapkan terima kasih pada Tokopedia dan meramaikan *hashtag*. Hal ini langsung dilaksanakan *followers*-nya yang juga mengikuti akun @tokopedia. Hal ini sesuai pernyataan Hananto (2014) bahwa *follower* akan menerapkan apa yang dikatakan selebritas Twitter.

Dampak dari peran *fandom* ARMY dan BLINK ini diakui Tokopedia sebagai hal menguntungkan. Terdapat perbedaan signifikan dalam konteks media sosial sebelum dan sesudah Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. *Fandom* bergerak bersama untuk terlibat dalam *engagement* dengan Tokopedia yang seakan-akan dipimpin *fanbase* dan selebritas Twitter. Mereka menjadi

booster untuk meningkatkan *engagement rate* konten K-Pop di @tokopedia. Bahkan terdapat ketimpangan jumlah *engagement rate* apabila salah satu *opinion leader* ini tidak berperan, seperti terjadi di *fandom* BLINK. Mereka tidak memiliki selebritas Twitter dan hanya mengandalkan *fanbase*. Alhasil, interaksi komunikasi e-WOM-nya kalah banyak dan kurang variatif dibanding *fandom* ARMY yang didorong dua *opinion leader*, yaitu *fanbase* dan selebritas Twitter.

Penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dilakukan Tokopedia dinilai *followers* K-Popers sebagai tindakan manjur untuk memahami hasrat dan kebutuhan mereka. Tindakan ini sekaligus mendekatkan Tokopedia dengan konsumen. Dilihat dari sisi pemasaran, Budiman et al. (2018) menyatakan, *brand ambassador* adalah harapan bagi perusahaan untuk mendapatkan dampak baik dari konsumen. Dampak ini menjadi tujuan utama Tokopedia untuk meningkatkan *user*. Dampak baik yang dapat dilihat secara konkret, selain bantuan dari *fanbase* dan selebritas Twitter, adalah kehadiran *volunteer* e-WOM.

Adanya beberapa orang yang sukarela membagikan informasi dan merekomendasikan Tokopedia dapat terjadi melalui proses. Ada tahapan penting sebelum seseorang sukarela melakukan e-WOM yang merujuk pada pernyataan Sahin et al. (2019) tentang *brand engagement*. Ketika konsumen sudah terikat dengan korporat, maka mereka akan menjadi *co-creator*, yaitu orang yang menyebarkan nilai positif korporat kepada orang lain.

Di akun @tokopedia, *followers* berpeluang besar menjadi *co-creator*, apalagi yang berstatus sebagai ARMY dan BLINK. Penggunaan *idol* mereka

sebagai *brand ambassador* memudahkan mereka untuk terikat dengan *brand* Tokopedia. Hal ini selaras dengan apa yang peneliti temukan dalam interaksi e-WOM antara sesama *followers*. Ketika muncul komentar yang berupa pertanyaan dari salah satu akun, mereka berusaha menjawabnya agar informasi dapat diketahui semua orang.

Apa yang dilakukan *followers* merupakan motif yang dijelaskan oleh Carman (dalam Puspitasari, 2021) sebagai bentuk kontribusi untuk membantu orang lain yang memiliki kesukaan yang sama pada pengambilan keputusan dengan membagikan pengalaman ketika menggunakan *brand*. Pengalaman ini membantu mereka untuk menjawab pertanyaan orang lain tanpa harus menunggu konfirmasi perusahaan. Berbagi pengalaman juga menambah nilai dan persepsi konsumen tentang *brand*.

Followers @tokopedia yang bertindak sebagai *co-creator* digerakkan keinginan membawa Tokopedia semakin dikenal publik. Penggunaan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* membuat makin banyak *followers* yang berpartisipasi sebagai *volunteer e-WOM*. Para *volunteer e-WOM* ini bila diidentifikasi sesuai tiga tipe *word-of-mouth endorsement*. Merujuk Fill (2009), mereka tergolong tipe *promoters* atau orang yang mempromosikan *brand* secara tidak langsung. Fill menjelaskan, ada korelasi antara pertumbuhan perusahaan dengan persentase konsumen yang aktif menjadi *promoters*. Dapat dikatakan, kesuksesan Tokopedia untuk semakin dikenal publik tidak lepas dari andil *volunteer e-WOM*. Naiknya jumlah kunjungan web dan pengguna aplikasi Tokopedia menjadi bukti dari keberhasilan ini (Jayani, 2021).

Fenomena ini menjadi cerminan simbiosis mutualisme antara Tokopedia

dengan konsumen. Hubungan saling bergantung ini berawal dari upaya Tokopedia memuaskan keinginan konsumen akan sosok *idol* melalui *brand* lokal. Lalu, *followers* menganggap itu sebagai hal baik (*brand engagement*) dan berupaya membalasnya dengan berkontribusi menjadi *volunteer e-WOM*. Kontribusi ini berkembang menjadi perilaku di kehidupan nyata, yaitu merekomendasikan orang lain menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kontribusi dalam bentuk menjawab pertanyaan *followers* lain dan merekomendasikan Tokopedia ke orang lain menjadi faktor tambahan selain keberadaan *fanbase* dan selebritas Twitter untuk menciptakan dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM di @tokopedia. Para sukarelawan e-WOM berada di posisi penting dalam rantai *marketing* Tokopedia yang menggunakan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador*.

Pemaknaan *Followers* @tokopedia dalam Kaitannya dengan *Trust*

Konten *K-Pop* @tokopedia yang menampilkan idol tidak lepas dari pemaknaan *followers* mengenai Tokopedia. Penggambaran idol dalam konten, frekuensi unggahan, dan narasi dalam konten yang dibuat tim media sosial Tokopedia dibuat sedemikian rupa agar *followers* memiliki persepsi positif terhadapnya. Konten yang diunggah di Twitter berpadu dengan kelebihan media sosial, yaitu *addressable* yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (dalam Pandrianto & Sukendro, 2018; Ricko & Junaidi, 2019) sebagai pesan yang dibuat khusus untuk tujuan tertentu di mana esensi pesannya dapat dimaknai sama oleh semua orang. Kelebihan media sosial yang lain, dijelaskan oleh Hamdani (2019), dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dengan audiens karena karakteristiknya yang dapat

menampilkan segala sesuatu secara terbuka dan transparan.

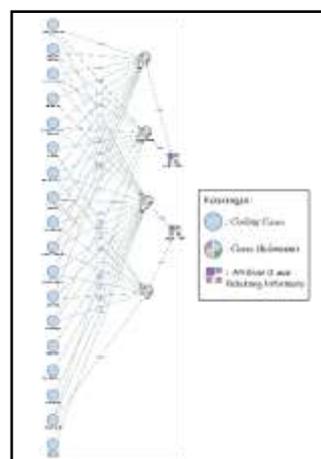
Idol K-Pop yang ditampilkan dalam konten *K-Pop* @tokopedia memang berbeda dan tersegmentasi sesuai fandom. Namun, perilaku *K-Popers* yang hampir selalu sama pada tiap *fandom*-nya terbaca oleh tim media sosial Tokopedia. Perilaku ini dijadikan dasar strategi membuat konten *K-Pop*, sehingga makna positif yang sama dapat diterima dengan tepat oleh *followers K-Popers* @tokopedia.

Pemaknaan terhadap konten berdampak pula pada pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia. Apa yang mereka maknai menentukan perilaku mereka terhadap Tokopedia. Keterlibatan persepsi dinyatakan oleh Priansa (2017) sebagai salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, *followers* @tokopedia sebagai konsumen maupun calon konsumen berusaha menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk menciptakan arti tertentu mengenai Tokopedia. Karena itu, pemaknaan *followers* pada konten yang akhirnya mengarah pada pemaknaan pada Tokopedia dan berujung pada perilaku penggunaan Tokopedia merupakan konsep yang saling berkaitan.

Hal ini juga terkait dengan tingkat kepercayaan *followers* @tokopedia terhadap Tokopedia. Perusahaan digital seperti Tokopedia dalam upayanya membangun *trust* diungkapkan Ananda (2017) sebagai sesuatu yang kompleks dan dinamis. Pesan yang disampaikan di media sosial haruslah benar-benar dimaknai secara mendalam oleh *followers* @tokopedia sampai mereka bisa sampai ke tahap *brand engagement*. Apabila sampai tahap ini, *trust* konsumen akan lebih mudah terbentuk.

Peneliti membuat visualisasi hasil wawancara untuk mempermudah memahami konteks pemaknaan dalam kaitannya dengan *trust*. Kode-kode merupakan pemaknaan peneliti dari jawaban spontan informan saat peneliti menanyakan pertanyaan. Selain itu, kode juga menunjukkan perilaku mereka ketika berinteraksi dan melakukan komunikasi e-WOM di @tokopedia.

Gambar 3 Visualisasi Perilaku Informan dalam Interaksi di @tokopedia



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan analisa koding menggunakan NVivo yang tampak pada Gambar 3, atribut *fandom* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku dan persepsi informan dalam melakukan interaktivitas e-WOM di @tokopedia. Informan memiliki cara pandang masing-masing dalam menjelaskan pertanyaan terkait Tokopedia. Ada informan yang awalnya terlihat seperti *buzzer* karena komentarnya sering menjadi sorotan *followers* @tokopedia hingga berhasil mendapat ratusan hingga ribuan *likes*. *Buzzer* adalah istilah dari *buzz marketing*, yaitu teknik pemasaran untuk memasarkan produk komersil dari mulut-ke-mulut. *Buzzer* merupakan strategi *marketing* yang sengaja

diciptakan perusahaan agar dapat memviralkan namanya (Sugiono, 2020). Namun, setelah peneliti bertanya langsung pada informan tersebut, ia menjawab akunnya hanyalah merupakan akun fan biasa yang baru aktif dalam interaktivitas Tokopedia sejak BTS menjadi *brand ambassador* pada 2021.

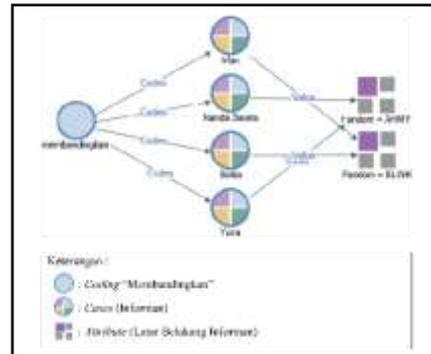
Saat ada krisis kebocoran data, *brand engagement* informan masih belum tinggi, namun sudah melakukan transaksi. Berdasarkan level *engagement* milik Paine (dalam Halim, 2015), mereka berada pada *engagement* tahap ketiga, yaitu *active*. Di tahap ini, konsumen mulai aktif mengikuti konten dan juga memakai *brand*, namun belum sepenuhnya komit. Konsumen yang berada pada tahap ini dapat berdamai dengan kesalahan yang dilakukan perusahaan.

Dari krisis kebocoran data ini, informan memilih tetap mempercayai Tokopedia. Mereka percaya hal itu bukan kesalahan Tokopedia, melainkan ketidaksengajaan di luar kendali perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Filho & Barcelos (2020), yaitu kepercayaan konsumen pada konteks tertentu dapat memengaruhi persepsi mereka bahwa perusahaan melakukan tindakan yang adil (*fair*) dan memuaskan (*satisfactory*). Bahkan ketika peneliti bertanya kepada salah satu informan apa yang dilakukannya seandainya mengetahui krisis itu, dia menjawab akan tetap mengunduh aplikasi Tokopedia sebagai dukungan terhadap *idol*-nya.

Kepercayaan mereka terletak pada figur *idol* yang digunakan Tokopedia dalam *brand*. Kehadiran *brand ambassador* seakan-akan menutupi semua keburukan dan masalah Tokopedia lewat citra yang ada dalam diri mereka. Belch (dalam Fill & Turnbull, 2016) juga mengklaim bahwa artis dapat mempengaruhi proses

keputusan pembelian konsumen. Tanpa keterlibatan *brand ambassador*, mungkin para informan mengambil keputusan tidak lagi percaya pada Tokopedia.

Gambar 4 Coding Cases
“Membandingkan” yang Menyebut
Brand Lain



Sumber: Olahan peneliti (2021)

Sejak BTS dan Blackpink ditampilkan dalam konten @tokopedia dan acara WIB, mereka langsung beralih menggunakan Tokopedia. Tidak sekadar beralih, namun juga menjadi *loyal user* Tokopedia hingga sekarang. Perilaku ini merupakan lanjutan dari tahapan *engagement* dan merupakan tahapan terakhir (Halim, 2015). Ketika seseorang sudah loyal terhadap *brand*, akan sulit membuatnya beralih ke *brand* lain. Namun bukannya enggan, *followers* malah melakukan *brand switching* ke Tokopedia.

Peralihan *brand* ini disebut Demary (dalam Sudiwijaya & Ambardi, 2020) diinisiasi dari proses pembangunan kepercayaan. Loyalitas itu ternyata juga berjalan bersamaan dengan *trust* pada Tokopedia. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan karena menurut Kumar (dalam Utami & Kurnia, 2021) hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki *trust* dan komitmen terhadap *brand*. Ketika informan senang dengan kehadiran *idol* sebagai *brand*

interaksi di @tokopedia, mungkin mereka tidak akan merasa memiliki kedekatan dengan Tokopedia. Dengan menganggap Minto sebagai pribadi yang ramah, informan juga memaknai Tokopedia sebagai perusahaan yang ramah. Pemaknaan seperti ini bisa terjadi karena media sosial mampu menciptakan ilusi yang mencerminkan perilaku seseorang di kehidupan nyata dari postingan dan juga komentar (Motion et al., 2016). Informan yang rutin mengikuti konten @tokopedia akan memiliki banyak pemaknaan yang lebih mendalam karena sehari-hari mereka melihat karakter Minto di interaksi @tokopedia. Pemaknaan inilah yang juga menjadi alasan mereka memilih Tokopedia daripada *E-Commerce* lain. *Trust* terbentuk dan dipertahankan dengan pemaknaan positif ini.

Bila disimpulkan, pemaknaan informan yang mengarahkan mereka untuk memiliki *trust* pada Tokopedia adalah Tokopedia sebagai perusahaan lokal yang gigih dalam mempertahankan perusahaannya, selalu memenuhi kebutuhan konsumen, dan dekat dengan konsumennya. Citra ini terbentuk dalam benak mereka karena peran admin @tokopedia mengunggah konten-konten yang menarik perhatian mereka. Adanya *idol* K-Pop dalam konten K-Pop @tokopedia menonjolkan citra ini lebih positif lagi. Ditambah, persona Minto membuat mereka beranggapan seperti itulah personalitas yang melekat pada Tokopedia. Pemaknaan positif ini, bila terus bertahan dalam benak *followers*, akan membuat mereka memiliki *brand loyalty* pada Tokopedia dan bukan tidak mungkin akan menyebarkan nilai positif ini pada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM yang dilakukan *followers K-Popers* @tokopedia pada

konten *K-Pop* (yang banyak mengunggah komentar antusias berupa ucapan terima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai dan memuji Tokopedia) dipengaruhi oleh motif pemujaan terhadap *idol*, atau yang dalam bahasa populer disebut bucin *idol*. Hal ini didukung pula oleh faktor bias *fanbase* serta selebritas Twitter sebagai *opinion leader* dan kehadiran *volunteer* e-WOM. Faktor inilah yang menyebabkan perbedaan varian komentar e-WOM yang lebih banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS dibanding #TokopediaxBlackpink yang cenderung hanya meramaikan *hashtag*. *Followers* @tokopedia ARMY mengikuti arahan *fanbase* dan selebritas Twitter ARMY untuk terlibat dalam interaktivitas @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Sedangkan *followers* @tokopedia BLINK mendapat instruksi dari *fanbase* untuk hanya meramaikan *hashtag*.

Popularitas Tokopedia juga meningkat karena adanya *volunteer* e-WOM yang sukarela membalas pertanyaan *followers* lain. Mereka menjalankan komunikasi e-WOM sekaligus memperkenalkan Tokopedia dalam bentuk komunikasi WOM. Mereka melakukannya sebagai wujud apresiasi karena Tokopedia mengundang *idol* mereka. Motif ini merupakan dorongan terbesar *followers* @tokopedia untuk memiliki *brand engagement* dengan Tokopedia. Tokopedia dimaknai sebagai perusahaan kreatif memenuhi keinginan pasar, dan dekat dengan konsumen melalui penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang dimunculkan pada konten @tokopedia. Pemaknaan ini membuat mereka berdamai dengan krisis kebocoran data Tokopedia dan akhirnya tetap mempunyai *trust* dalam

penggunaan aplikasi dan transaksi di Tokopedia.

Hasil riset menunjukkan pula, interaktivitas e-WOM dengan audiens di media sosial sangat perlu dilakukan perusahaan *e-commerce* yang sangat tergantung pada *trust* konsumen. Untuk memastikan hal tersebut berjalan lancar dan bisa menjangkau khalayak lebih luas, kehadiran *opinion leader* dan *volunteer e-WOM* yang memiliki banyak pengikut dan memiliki *brand engagement* dengan perusahaan amat diperlukan. Berkembangnya dunia digital yang sangat massif dan terbentuknya komunitas baru di dunia digital menuntut para peneliti menyesuaikan dan mengembangkan pendekatan baru. Penelitian ini bisa berkontribusi dalam memberi pandangan baru bahwa pergeseran pola interaksi di dunia *digital* dan pemakaian pada aktivitas *digital* konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan riset berbeda. Penelitian ini bisa dilanjutkan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil sudut pandang perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang melibatkan penggunaan artis sebagai *brand ambassador*. Selain itu, dari sisi korporat, peneliti menyarankan Tokopedia mengangkat artis lokal agar dapat menjangkau segmentasi orang tua.

REFERENSI

- ACelestialuV. (2021). *they are still trending no. 1 in Indonesia #TokopediaxBTS @BTS_twt*.
- Akoumianakis, D. (2009). Virtual community practices and social interactive media: Technology lifecycle and workflow analysis. In *Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-376-0>
- Aldajani, I. M. (2020). *Internet Communication Technology (ICT) for Reconciliation Applied Phronesis Netnography in*. Springer.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- BPChartsData. (2021). “*roseanne,*” *#TokopediaBLACKPINK, #ROSÉ, all my love is gone trending #Rosesoloiscoming All My Love Is Gone Now You’re Dead And Gone*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)*. 546–553.
- Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan*

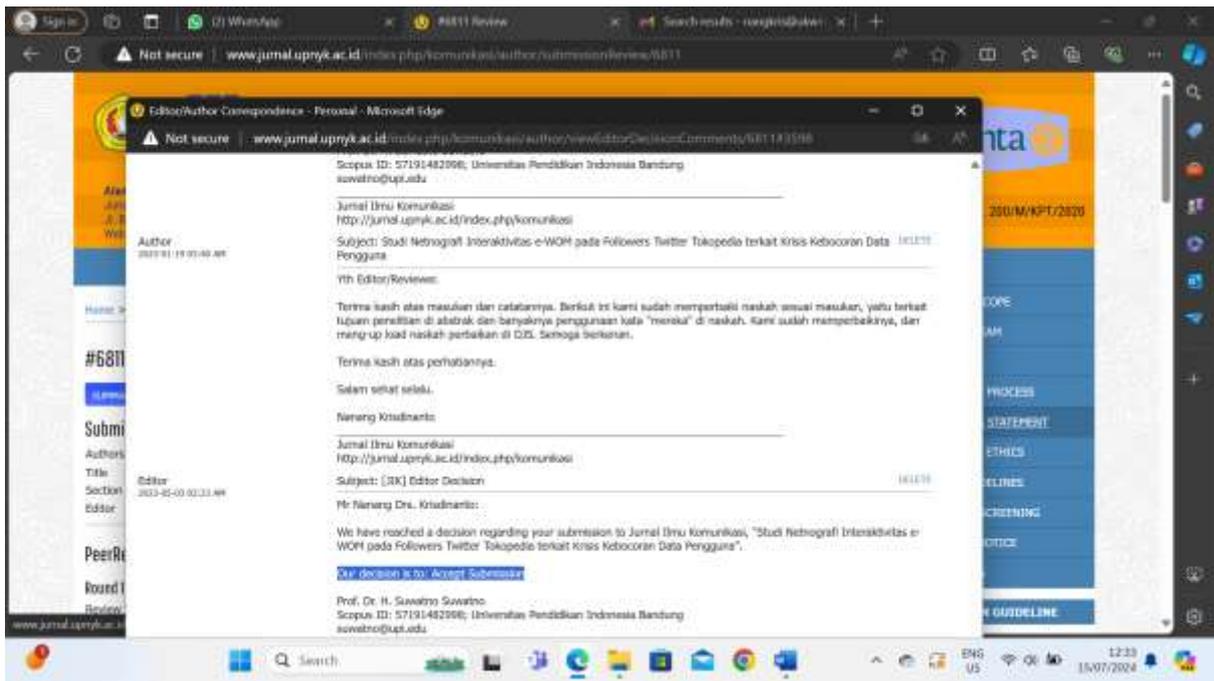
- Blackpink*.
- Catriana, E. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, ini Sebabnya*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Collet, B. A. (2008). Confronting the insider-outsider polemic in conducting research with diasporic communities: Towards a community-based approach. *Refuge*, 25(1), 77–83. <https://doi.org/10.25071/1920-7336.21400>
- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2020). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Garcia, H. F. (2012). *The Power of Communication: Skills to Build Trust, Inspire Loyalty, and Lead Effectively*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0401>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Halim, I. A. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116–126.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT . Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran) Prio Hananto. *Interaksi*, 3(2), 140–153.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Iprice. (2021). *Iprice*.
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97.
- Jayani, D. H. (2021). *Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021*.
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393.

- <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i1.1401>
- Koesno, D. A. (2020). *No Title*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: Understanding Networked Communication Society for The SAGE Handbook of Social Media Research Methods Edited by Anabel Quan-Haase and Luke Sloan First Draft Only* (Issue March).
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Mahanani, P. A. R. (2013). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 551–562.
- Mee, G. (2021). *What is a Good Engagement Rate on Twitter?*
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Morr, C. El, & Maret, P. (2012). *Virtual community building and the information society: Current and future directions*. Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-869-9.ch001>
- Motion, J., L, R., Heath, & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge. <https://doi.org/10.1057/9781137287052.0013>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Komunikasi* (pp. 1–465). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patrick, J. (2021). *No Title*.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prajarto, N. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram*

- @lambe_turah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi (Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan)*. Rajagrafindo Persada.
- Puspitasari, K. (2021). *E-WOM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual*. 5, 791–811. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.2655>
- Putri. (2016). The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer---to---Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent Dhita Widya Putri STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta. *Communicare Jurnal of Communication Studies*, 3(2), 59–71.
- Qiu, L. (2005). Erratum: Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars (*International Journal of Human-Computer Interaction* 19:1). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(3), 370.
- Rana, N. P., Slade, E. I., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rihhadatul'aisyi, N., Muthmainnah, S., Zahra, H. P., Putri, T. W., & Febrian, F. T. (2021). Efek Twitter di Masa Pandemi COVID-19 pada Sikap dan Perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 205. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i2.4178>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya : Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 09(01), 16–34.
- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersoy, E. (2019). *Social Media Marketing and e- WOM: Young Consumers’ Online Brand -Related Activities , Attitudes and Engagement Sosial media pazarlaması ve elektronik ağızdan ağza iletişim : Genç tüketicilerin markaya yönelik çevrimiçi aktiviteleri , tutumları ve etkil.* 10(1). <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Sari, R. P. (2021). *No Title*.
- Service, K. C. and I. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Siau, K., Sheng, H., Nah, F., & Davis, S. (2004). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *International Journal of Electronic Business*, 2(3), 283. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2004.005143>
- Solomon, M. R., Bamossy, G.,

- Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited*. Pearson Education.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). Interaksi Organik Pada Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Memicu Word Of Mouth. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukendro, G. G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54–59.
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Suryani, ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*, 8(April 2014), 123–138.
- Tokopedia. (2021). 2021, *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce (EC)*. Springer International Publishing.
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53.
- Wardoyo, S. (2020). *Tokopedia Dibayangi Krisis*.
- Willi, C. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 17(4), 410–440. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2013-0049>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>

**6. Bukti konfirmasi artikel accepted
(3 Maret 2023)**





Yogyakarta, 3 Mei 2023

Nomor : 4/UN62/JIK/IV/2023
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penerimaan Artikel

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prof. Dr. Puji Lestari, SIP., M.Si
Jabatan : Ketua Editor Jurnal Ilmu Komunikasi UPN VY
Alamat : Jl. Babarsari No 2, Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta 55281
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi>

Menyatakan bahwa publikasi berjudul **Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna** yang ditulis Zha Zha Elenita Santoso, Nanang Krisdinanto, Brigita Revia S.F. sudah diterima dan diterbitkan pada Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, ISSN 1693-3028 Terakreditasi SINTA 2 SK Nomor 200/M/KPT/2020 Volume 21 Nomor 1 April 2023.

Demikian pernyataan ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Editor

Prof. Dr. Puji Lestari, SIP, M.Si
NIP. 197006252021212002

**7. Bukti konfirmasi artikel published online
(15 Mei 2023)**

Sign in WhatsApp #6811 Summary Search results - orgpubidbwa

Not secure www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/author/submission/6811

#6811 Summary

[SUMMARY](#) [REVISE](#) [COUNTER](#)

Submission

Authors	Zha Zha Elmira Santoso, Nenang Khrisnanto, Brigitta Revia Sandy Penta
Title	Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pezsa Krisa Kabupaten Data Pengurus
Original file	6811-0000-1-010000_2022-03-14
Supp. files	6811-0000-1-010000_2022-03-14
Submitter	Mr Nenang Drs. Khrisnanto
Date submitted	March 14, 2022 - 04:02 AM
Section	
Editor	Suwatno Suwatno
Abstract Views	1226

Author Fees

Article Publication	Paid May 3, 2023 - 05:28 AM
---------------------	-----------------------------

Status

Status	Published - Vol. 21, No. 1 (2023): April 2023
In-press	2023-05-11
Last modified	2024-04-29

Submission Metadata

Authors	
---------	--

EDITORIAL TEAM

- REVIEWER
- PEER REVIEW PROCESS
- OPEN ACCESS STATEMENT
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- PLAGIARISM SCREENING
- COPYRIGHT NOTICE
- AUTHOR FEES

SUBMISSION GUIDELINE

- PDF [Download](#)
- DOC [Download](#)
- DOC [Download](#)

12:34 15/07/2024