

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

by Nanang Krisdinanto

Submission date: 14-Mar-2024 05:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2320180207

File name: 8._Studi_netnografi_interaktivitas.pdf (829.8K)

Word count: 10379

Character count: 66149

Studi Netnografi Interaktivitas *e-WOM* pada *Followers* Twitter Tokopedia Pasca 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 Indonesia

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

(08123584016)

*Corresponding author

Abstract

The company's reputation went down due to a crisis of confidence. The crisis was overcome by using brand ambassadors from among artists. This study aims to find e-WOM marketing communication strategies through the interaction of Tokopedia followers on social media, especially Twitter. Using a qualitative-descriptive approach and netnographic methods, researchers play the role of being part of @tokopedia followers to be involved in the interaction dynamics on the account. Researchers collected data from comments indicating e-WOM interactions with @tokopedia content, wrote field notes, and conducted in-depth interviews with informants who are K-Popers followers on that account. Data is analyzed with the NVivo application. The study results show that Tokopedia's marketing communication strategy through e-WOM communication is based on idol worship, the existence of Twitter celebrities on accounts that act as opinion leaders, and fanbase bias. Based on this, Tokopedia is interpreted as a corporate that is creative and close to consumers through K-Pop content and can convince followers to continue to have trust, follow the @tokopedia account and use the application. This research provides new insights into shifting patterns of interaction in the digital world and the meaning of consumers' digital activities.

Keywords: e-WOM Interactivity; Netnography; Tokopedia; Trust; Twitter

Abstrak

Reputasi perusahaan turun akibat adanya krisis kepercayaan. Krisis diatasi dengan penggunaan brand ambassador dari kalangan artis. Tujuan penelitian ini untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran *e-WOM* melalui interaksi para *followers* Tokopedia dalam sosial media khususnya Twitter. Penelitian ini menggunakan 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-Popers* di akun tersebut. Data dianalisis dengan aplikasi NVivo. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Tokopedia melalui komunikasi *e-WOM* yang didasari motif pemujaan *idol*, keberadaan selebriti Twitter di akun yang berperan sebagai *opinion leader*, dan bias *fanbase*. Berdasarkan 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. Riset ini berkontribusi dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran *e-WOM* melalui interaksi para *followers* Tokopedia dalam sosial media khususnya Twitter.

Kata kunci: Interaktivitas *e-WOM*; Netnografi; Tokopedia; Kepercayaan; 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 (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 transaksi secara daring atau *online* membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Kemunculannya memudahkan konsumen dan penjual saling bertransaksi. 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.

Kelima *e-commerce* tersebut terdapat 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 bahwa kepercayaan konsumen melibatkan *obligation*, *expectation* dan *trustworthiness* (Mohansyah & Parani, 2018). Ketika Tokopedia kehilangan *trust* masyarakat, maka loyalitas konsumen juga akan menurun dan sulit untuk meningkatkan jumlah pengguna baru.

Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. 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*. 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 *brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang mampu memberi pengaruh dan memiliki nilai di masyarakat (Saputri & Pamungkas, 2021). 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 fan *K-Pop*, dari berbagai tempat bisa berinteraksi menggunakan media sosial. Datangnya *new media* ini, mengacu Akoumianakis (2009), memang menguatkan ikatan sosial serta interaksi antar komunitas. Di Indonesia, sebagian besar *K-Popers* menggunakan Twitter sebagai media interaksi. 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 (Korean Culture and Information Service, 2011)*.

Hal 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* dengan *hashtag* #TokopediaxBTS (ACElestialuV, 2021), dan 154.000 *tweets* dengan *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 (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) 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 Griffin 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 (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) sebagai individu yang memiliki ide, kepentingan, dan *frame of reference* pribadi dan akan akan muncul ketika melakukan interaktivitas pada unggahan konten. Menurut (Putri, 2016), interaktivitas adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi. Lowry et al. (2009) 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-poppers* di Indonesia yang berjumlah besar. Apa yang dilakukan Tokopedia ini dikatakan Nugraha (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. 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).

Penelitian 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 *followers twitter* Tokopedia percaya. 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.

Penelitian 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 (Ananda, 2017), *trust* merupakan faktor yang amat menentukan 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 penelitian 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. Penelitian 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 setiap anggota komunitas diklasifikasikan sesuai konten di media sosial dan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan penelitian-penelitian 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 penelitian netnografi ini dibanding lainnya adalah penggunaan komunitas virtual (*followers*) di Twitter yang anggotanya tidak hanya berkomentar, tetapi juga membagi gambar dan video. Pada penelitian netnografi ini, data dikumpulkan secara *online* mengikuti tahapan metodologis, yaitu *entrée*, koleksi data, dan analisis dan interpretasi (Priowidodo, 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

Penelitian ini menggunakan 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 berperan serta (*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 Penelitian 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 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

Pada penelitian 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 sebagai hambatan membangun interaksi yang tulus (*genuine interaction*) di dunia virtual (Morr & Maret, 2012). *Followers @tokopedia* 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 saling mengikuti satu dengan yang lainnya, walaupun sama-sama menjadi pengikut akun @tokopedia.

Relasi maya ini pula yang membuat *followers Tokopedia* tidak memiliki rasa keanggotaan. Apalagi, Twitter @tokopedia merupakan akun Twitter cukup besar dengan capaian ratusan ribu *followers*. Penambahan pengikut baru tidak mungkin disadari. Kepentingan *followers Tokopedia* hanya sebatas mendapat informasi dan menikmati konten @tokopedia. Peneliti menemukan, ada beberapa akun fan yang sering berkomentar, namun tidak mengikuti (*follow*) akun @tokopedia. Apabila 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 para fan dan melihat *following* untuk mengetahui apakah para fan *follow* akun @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 *followers* @tokopedia dengan *outsider* (bukan anggota). Kesamaan *followers* @tokopedia ada pada motif mengikuti konten yang menampilkan *idol K-Pop* kesukaan para *followers*. 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 dibawa dalam komunitas *followers* @tokopedia.

Walaupun tiap anggota *followers* tidak memiliki hubungan dekat satu sama lain, namun *followers* @tokopedia 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*. Diam-diam admin juga mempelajari perilaku melalui 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).

Melalui 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 melakukannya dalam interaksi. Dengan kata lain, administrator 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. Nyatanya, perilaku itu merupakan bagian dari taktik *marketing* agar Tokopedia dapat mengetahui perilaku para *followers* tanpa disadari. Walaupun sadar, para *followers* merasa tidak ada masalah dengan itu.

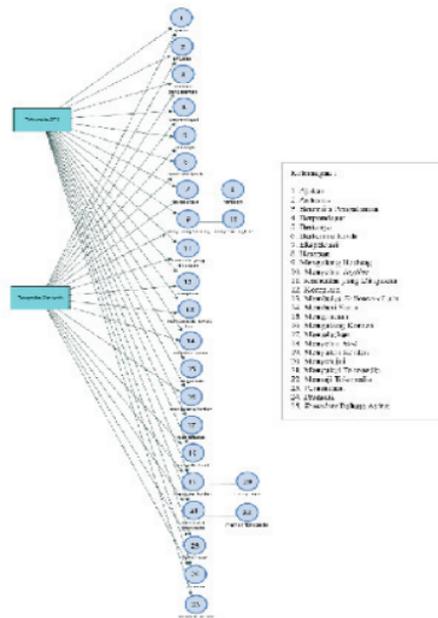
Beragamnya komentar dalam satu postingan @tokopedia, ternyata ada komentar fan *account* yang mendapat *engagement rate* tinggi dari segi *komentar*, *retweet*, dan juga *like*. Hal ini banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS. Sebuah akun fan yang mengomentari konten @tokopedia yang menampilkan *idol* 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 para pengguna twitter lainnya 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

Berdasarkan 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 *K-Popers* terhadap konten. Gambar atau meme ini biasanya didukung narasi untuk memperkuat maknanya. Annisa (2019) menjelaskan, visual *image* menjadi



Gambar 1. Analisis Komunikasi *e-WOM* pada Konten BTS dan Blackpink
Sumber: Olahan peneliti (2021)

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. Hal yang pasti, bila itu berkaitan dengan *idol* kesukaan, *Followers K-Popers* 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 (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*. Para *followers* terperangkap dalam strategi pemasaran Tokopedia yang menggunakan teknik *peripheral cues* dalam membuat konten. Teknik ini dijelaskan oleh Cialdini (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, *followers* @tokopedia melakukan positif *e-WOM* dalam pembicaraan mengenai Tokopedia yang mula-mula dipicu pembicaraan mengenai *idol*.

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 *K-Popers*. *K-Popers* menilai, Tokopedia adalah perusahaan lokal yang membanggakan karena bisa melakukan hal itu. *K-Popers* 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 *K-Popers* ada pada fandom yang diikuti. Kata “kami” dan “kita” adalah individu akun fan sebagai kesatuan fandomnya yang berterima kasih pada Tokopedia karena telah mengundang *idol K-Pop*.

Adanya *collective postings* semacam ini menunjukkan, terdapat faktor-faktor di luar diri para *K-Popers* yang memengaruhi 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*

Tabel 1. Perbedaan *Engagement Rate*

	Jumlah Konten	Baik (0.09%-0.33%)	Sangat Baik (0,33%-1%)	Total <i>Engagement Rate</i>
TokopediaxBTS	48	12,5%	87,5%	57,15%
TokopediaxBlackpink	26	73,1%	26,9%	8,04%

Sumber: Olahan peneliti (2021)

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 tidak lepas dari penyebutan nama *idol*. Menurut Kim dan Kim (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. Fan 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* semakin bertambah, terpaan pesan untuk kepentingan *marketing* pun dapat mengena pada khalayak lebih luas. Seperti peribahasa “ada gula ada semut”, begitu juga konten *K-Pop @tokopedia* yang menarik banyak *K-Popers* untuk berkumpul dan meramaikan komentar.

Beragamnya penggunaan kalimat oleh *followers K-Popers @tokopedia* juga menunjukkan adanya kecenderungan arah pembicaraan. Peneliti mencari frekuensi kata yang paling banyak disebutkan dalam komentar pada periode 25 Januari 2021-25 Maret 2021 saat momen tentang BTS dan Blackpink

yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia masih ramai diperbincangkan di Twitter *@tokopedia*. Frekuensi kata ini menuntun penulis menemukan kecenderungan arah komunikasi *e-WOM*. Frekuensi kata tersebut peneliti visualisasikan dalam bentuk *word cloud*.

Merujuk pada visualisasi *word cloud* (Gambar 2) 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 memengaruhi audiens.

Ketika melihat komentar BLINK pada konten *@TokopediaxBlackpink*, peneliti kurang bisa mengeksplorasi makna karena hampir semua komentar hanya berisi templat *hashtag*. Fan 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 pada visual idol yang ditampilkan, merasakan perasaan, dan ikut dalam antusiasmenya.

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

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 dijadikan brand ambassador oleh suatu perusahaan. Peneliti lalu mengaitkan perilaku 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 disampaikan.

Peneliti mengaitkannya dengan keberadaan *key opinion leader* (KOL) pada komunikasi e-WOM. KOL menurut Safitri dan Ramadanty (Jacksen et al., 2021) adalah orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas untuk mengendalikan opini pengikutnya. Lebih lanjut, Rogers (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 sangataktifmendorong*followers*-nya mendukung Tokopedia. Hal ini ternyata merupakan kebiasaan tiap kali idola menjadi *brand ambassador*. Fanbase menjadi akun di garis terdepan untuk memberikan informasi terkini. Namun, terhubung 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.

Selebritas Twitter pada dasarnya merupakan akun fan biasa yang tidak memiliki tujuan spesifik seperti fanbase. Selebritas tersebut hanyalah orang-orang yang senang berbagi pemikiran dan perasaan tentang *idol*. Selebritas memiliki kelebihan, yaitu *followers* yang banyak, sehingga cuitannya dianggap informasi yang patut diperhatikan. *Tweets* yang diunggah 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 para selebritas 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. Selebritas tersebut 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. *Fandom* BLINK tidak memiliki selebritas Twitter dan hanya mengandalkan *fanbase*. Hasilnya 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 *K-Popers*. Tindakan ini sekaligus mendekatkan Tokopedia dengan konsumen. 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*.

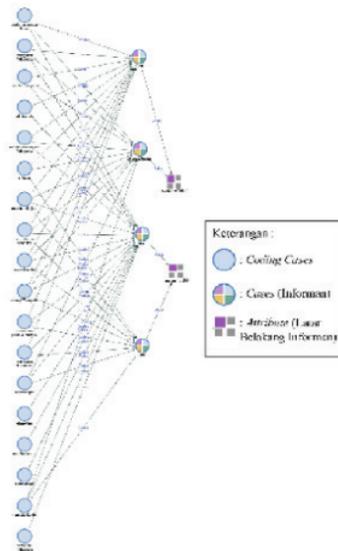
Adanya beberapa orang yang sukarela membagikan informasi dan merekomendasikan Tokopedia dapat terjadi melalui proses. Ada tahapan penting sebelum seseorang sukarela

melakukan *e-WOM* yang merujuk pada pernyataan Sahin et al. (2019) tentang *brand engagement*. Ketika konsumen sudah terikat dengan korporat, maka konsumen 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* sebagai *brand ambassador* memudahkan fan 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, *followers* berusaha menjawabnya agar informasi dapat diketahui semua orang.

Apa yang dilakukan *followers* merupakan motif yang dijelaskan oleh Carman (Puspitasari, 2021) sebagai bentuk kontribusi untuk membantu orang lain yang memiliki kesukaan yang sama padapengambilan keputusan dengan membagikan pengalaman ketika menggunakan *brand*. Pengalaman ini membantu 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), tergolong dalam 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



Gambar 3. Visualisasi Perilaku Informan dalam Interaksi di @tokopedia
Sumber: Olahan peneliti (2021)

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

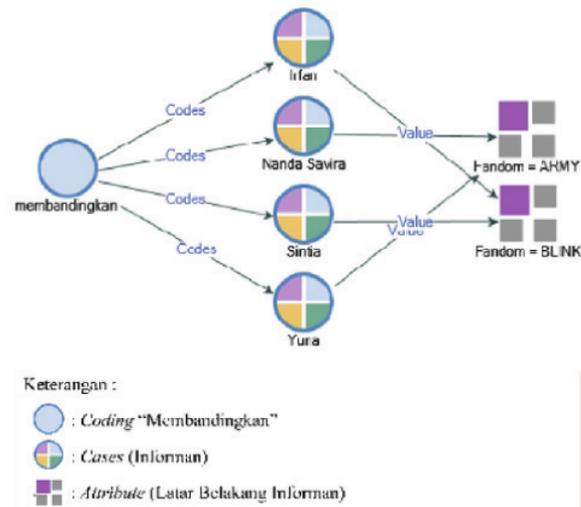
Fenomena ini menjadi cerminan simbiosis mutualisme antara Tokopedia dengan konsumen. Hubungan saling bergantung ini berawal dari upaya Tokopedia memuaskan keinginan konsumen akan sosok *idol* melalui *brand lokal*. Lalu, *followers* menganggap itu sebagai hal baik (*brand engagement*) dan berupaya membalasnya 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 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



Gambar 4. Coding Cases “Membandingkan” yang Menyebut Brand Lain
 Sumber: Olahan peneliti (2021)

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 *followers* maknai menentukan perilaku *followers* terhadap Tokopedia. Keterlibatan persepsi dinyatakan oleh Priansa (2017) sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi 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 bisa 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 *followers* ketika berinteraksi dan melakukan komunikasi *e-WOM* di *@tokopedia*.

Berdasarkan analisis 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

keputusan tidak lagi percaya pada Tokopedia.

Sejak BTS dan Blackpink ditampilkan dalam konten @tokopedia dan acara WIB, konsumen 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 sebagai inisiasi dari proses pembangunan kepercayaan (Sudiwijaya & Ambardi, 2020). Loyalitas itu ternyata juga berjalan bersamaan dengan *trust* pada Tokopedia. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan karena menurut Kumar hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki *trust* dan komitmen terhadap *brand* (Utami & Kurnia, 2021). 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 Informan 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 Informan merasa Tokopedia berusaha keras menyenangkan konsumennya.

Mahanani (2013) menyebut, mengelola pelanggan dengan baik merupakan hal sangat penting untuk dilakukan. Orientasi ini ternyata disadari oleh informan. Informan 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 para konsumen (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. Informan 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 Informan.

Persepsi tentang Tokopedia juga dimaknai informan melalui karakter Minto. Tanpa karakter Minto dalam interaksi di @tokopedia, mungkin *followers* 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 Informan melihat karakter Minto di interaksi @tokopedia. Pemaknaan inilah yang juga menjadi alasan informan memilih Tokopedia daripada E-Commerce lain. *Trust* terbentuk dan dipertahankan dengan pemaknaan positif ini.

Apabila disimpulkan, pemaknaan yang dihasilkan mengarahkan para informan 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 Informan karena peran admin @tokopedia mengunggah konten-konten yang menarik perhatian. Adanya *idol* K-Pop dalam konten K-Pop @tokopedia menonjolkan citra ini lebih positif lagi. Persona Minto membuat Informan beranggapan seperti itulah personalitas yang melekat pada Tokopedia. Pemaknaan positif ini, bila terus bertahan dalam benak *followers*, akan membuat *followers* memiliki *brand loyalty* pada Tokopedia dan bukan tidak mungkin akan menyebarkan nilai positif ini pada orang lain.

Simpulan

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. *Followers* menjalankan komunikasi e-WOM sekaligus memperkenalkan Tokopedia dalam bentuk komunikasi WOM. *Followers* melakukannya sebagai wujud apresiasi karena Tokopedia mengundang *idol*. 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 *followers* berdamai dengan krisis kebocoran data Tokopedia dan akhirnya tetap mempunyai *trust* dalam penggunaan aplikasi dan transaksi di Tokopedia.

Hasil penelitian 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 pemaknaan pada aktivitas *digital* konsumen dapat dilakukan dengan pendekatan penelitian 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

- ACEstiaU.V. (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,” #TokopediaxBLACKPINK, #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*, 53(6), 53. 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/10.11108/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). 5 E-commerce Marketplace Terbaik di Indonesia. *Timedoor*. <https://id.timedoor.net/blogs/5-E-commerce-Marketplace-Terbaik-di-Indonesia/>
- 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 Fan (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). Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi. *Tirto.id*. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- 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.
- 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 Netnografi 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>
- 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, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekrif RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 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 dari Konsumen. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200505204833-37-156559/tokopedia-dibayangi-krisis-kepercayaan-dari-konsumen>
- 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>

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

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.jurnal.upnyk.ac.id

Internet Source

1%

2

www.researchgate.net

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

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

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23
