



Analisis *Electronic Word of Mouth* dalam Pembelian Produk di *Social Commerce* TikTok Shop

Melinda Rosilawati¹, Annisa Septi Amaliyah², Eli Masnawati³

^{1,2,3} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis: melindarosi@gmail.com

Abstract. *TikTok Shop* is one of the most popular social commerce for Indonesian people to make product purchase transactions. Advertising on *TikTok Shop* social commerce is inseparable from *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. In today's era, *e-WOM* is considered as one of the important aspects that influences online shopping activities. This study aims to determine the effect of *e-WOM* on consumers in purchasing products on *TikTok Shop* social commerce. The type of research used is qualitative with a descriptive method in order to obtain an explanation of the phenomenon of *e-WOM*. The data collection technique was carried out by interviewing respondents who were the samples in this study. The sample in this study used a purposive sampling technique. There are three indicators that are used to assess *e-WOM*, namely intensity, consumer opinion, and content. The results of these three indicators show that *e-WOM* has been implemented well as a consideration for consumers in deciding to purchase products on *TikTok Shop*. This is expected to be a reference for sellers on *TikTok Shop* to always create marketing strategies by utilizing *e-WOM*.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Commerce, Qualitative*

Abstrak. *TikTok Shop* termasuk salah satu *social commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi pembelian produk. Periklanan yang ada di *social commerce* *TikTok Shop* tak lepas dari adanya *electronic word of mouth (e-WOM)*. Di era saat ini *e-WOM* dianggap sebagai salah satu aspek penting yang mempengaruhi kegiatan belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* bagi konsumen dalam pembelian produk-produk di *social commerce* *TikTok Shop*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif guna mendapatkan penjelasan mengenai fenomena *e-WOM*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel di penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat tiga indikator yang menjadi penilaian *e-WOM*, yaitu intensitas, pendapat konsumen, dan konten. Hasilnya dari ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* telah terimplementasi dengan baik sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *TikTok Shop*. Hal ini diharapkan menjadi acuan bagi para penjual di *TikTok Shop* agar selalu menciptakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *e-WOM*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Commerce, Kualitatif*

1. LATAR BELAKANG

TikTok merupakan aplikasi distribusi video yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017 silam. Sejak saat itu pengguna *TikTok* di Indonesia terus melambung tiap tahunnya, hingga pada 17 April 2021 *TikTok* resmi memunculkan fitur barunya, yakni *TikTok Shop* yang mendapatkan respon sangat positif dari para penggunanya di Indonesia. *TikTok Shop* termasuk ke dalam *social commerce* yang merupakan gabungan elemen dari media sosial dan *e-commerce*. Dalam *platform social commerce*, media sosial juga berperan sebagai saluran untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara langsung, sehingga para penggunanya dapat berbelanja dan bertransaksi langsung tanpa harus keluar dari media sosial.

Kegiatan pengguna TikTok Shop dalam hal berbelanja dan bertransaksi di *social commerce* ini dapat disebut sebagai belanja *online* yang kini seakan menjadi budaya baru bahkan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Belanja *online* tentunya tidak lepas dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah informasi yang diterimanya karena kegiatan pemasaran di *social commerce* tidak lepas dari kebiasaan konsumen yang seringkali mencari informasi atau referensi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini dalam dunia pemasaran disebut *Word of Mouth* (WOM) dan seiring berkembangnya. WOM adalah proses penyebaran informasi dan meningkatkan penerimaan produk melalui teman atau koneksi di jejaring sosial (Aral & Walker, 2011). Dengan adanya WOM ini konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diterima melalui WOM dibandingkan sumber lainnya (Jalilvand, 2012). Berkembangnya teknologi internet saat ini semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Dibandingkan dengan WOM, e-WOM dinilai lebih unggul karena informasi dapat dijangkau atau diakses secara luas oleh siapapun.

Electronic word of mouth (e-WOM) telah muncul sebagai cara bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam iklan non-komersial dan secara langsung berbagi ataupun mendiskusikan pengalaman mereka mengenai produk dan merek tertentu (Chevalier & Mayzlin, 2006). Pertukaran informasi dan opini antar konsumen dalam e-WOM dilakukan melalui media digital seperti situs web, forum, blog, media sosial, dan lainnya (Goldsmith, 2006). Dalam aplikasi TikTok Shop terdapat banyak sekali akses untuk mendapatkan e-WOM, yaitu lewat *feeds video* tiktok, *review* dari konsumen dan promosi dari *influencer* mengenai berbagai produk yang ada di dalam TikTok Shop.

TikTok Shop juga mengaktifkan fitur untuk memberikan komentar atau ulasan mengenai produk-produk yang sudah dibeli oleh konsumen sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan tersebut dan menjadi pertimbangannya dalam memutuskan pembelian produk. Adanya komentar atau ulasan yang dipublikasi tersebut tentunya akan menimbulkan pertimbangan dalam diri konsumen karena tidak dapat dipungkiri bahwa e-WOM tidak selalu menampilkan ulasan yang *positif*, bisa juga ulasan *negatif* tergantung dengan pengalaman yang dirasakan konsumen. Berdasarkan fenomena

dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin membahas bagaimana hasil *electronic word of mouth* bagi konsumen dalam pembelian produk-produk di *social commerce* TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Social commerce merupakan bagian dari *e-Commerce* yang memanfaatkan interaksi di media sosial dan kontribusi dari penggunanya untuk proses jual-beli produk ataupun jasa secara *online*. *Social commerce* adalah segala aktivitas terkait dengan pertukaran yang terjadi atau dipengaruhi oleh jejaring sosial lewat komputer (Yadav *et al.* 2013). Liang & Turban (2011) mengemukakan bahwa *social commerce* merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial atau media *daring* yang mendukung interaksi sosial dan adanya kontribusi pengguna untuk membantu jual-beli produk atau jasa secara *daring*. Karakteristik dari *social commerce* ini adalah adanya interaksi dan kolaboratif, pemanfaatan media sosial, *user-generated content*, dan rekomendasi sosial. Dengan penggunaan *social commerce* ini diharapkan akan meningkatkan interaksi konsumen, menciptakan saluran penjualan, dan mendorong e-WOM sebagai sumber informasi dan rekomendasi.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mencari informasi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet serta sosial media mengenai pengalamannya dalam penggunaan suatu produk. E-WOM digambarkan sebagai suatu pernyataan positif atau pernyataan negatif dari konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia melalui internet dan dapat diakses oleh banyak pihak (Hennig-Thurau *et al.* 2004). Menurut Chu & Kim (2011), e-WOM adalah pernyataan yang dibagikan oleh konsumen melalui internet tentang suatu produk, layanan, merek, atau perasaan. Hal yang serupa juga disampaikan Litvin *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa e-WOM adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet tentang penggunaan atau karakteristik suatu barang ataupun jasa. Hennig-Thurau *et al.* (2004) memaparkan ada beberapa faktor pendorong keterlibatan seseorang atau konsumen dalam penggunaan komunikasi e-WOM, yaitu, perhatian terhadap konsumen lain, ekstroversi/peningkatan diri yang positif, manfaat sosial, insentif ekonomi dan mencari nasehat. Goyette *et al.* (2010) mengungkapkan indikator dari e-WOM dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*)

2. Pendapat konsumen (*Valence*)
3. Konten (*Content*)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis faktor *eletronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi kemungkinan adanya keputusan pembelian produk-produk yang ada di TikTok Shop. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah (Sugiyono, 2015). Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dipilih sebagai upaya untuk mendapatkan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam keputusan konsumen membeli produk yang ada di TikTok Shop. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang merupakan data berbentuk non-numerik. Objek dari penelitian ini adalah *social commerce* TikTok Shop yang sudah berhasil menjual ribuan produk-produk yang ada di dalamnya.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya responden yang mengetahui apa yang diharapkan atau dianggap akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek yang diteleti (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini didasarkan oleh kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk yang dijual di TikTok Shop atau bisa dikatakan sebagai konsumen dari TikTok Shop.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber lain selain peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari responden melalui wawancara dan data sekunder didapatkan melalui catatan orang lain, jurnal dan juga internet. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dilakukan dengan beberapa masyarakat yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan terstruktur disusun guna mendapatkan hasil yang maksimal dan aktual mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam keputusannya untuk membeli produk yang ada di TikTok Shop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan responden menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) lewat media sosial atau internet mempengaruhi responden dalam pembelian produk yang ada di *social commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian lewat wawancara menunjukkan bahwa indikator e-WOM terlaksana dengan baik terkait dengan pembelian suatu produk di TikTok Shop.

Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok Shop

Indikator-indikator e-WOM memainkan peran yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk di TikTok Shop

1. Intensitas (*Intensity*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa aktif konsumen dalam keterlibatannya di aktivitas *online*. Aktivitas *online* yang biasa terjadi dalam *social commerce* adalah membaca, mempublikasikan, dan memberikan komentar terhadap suatu produk. Semakin tinggi frekuensi keaktifannya, maka akan semakin tinggi pula frekuensi e-WOM yang terjadi didalamnya. Responden setuju bahwa aktivitas online yang ada di TikTok Shop terkait dengan suatu produk akan mempengaruhinya untuk membeli produk yang diinginkannya. Menurut Goyette *et al.* (2010) intensitas yang menjadi penilaian dalam frekuensi e-WOM dapat dinilai berdasarkan dua aspek, yaitu:

a) Frekuensi membaca dan mempublikasikan informasi mengenai merek atau produk

Informasi tentang merek ataupun produk menjadi penentu masyarakat dalam penggunaan e-WOM di kehidupan sehari-harinya, khususnya untuk kegiatan pemasaran. Bagi responden sebelum melakukan pembelian produk di TikTok akan lebih baik jika membaca kembali informasi-informasi yang ada lewat media sosial atau video promosi bahkan fitur *live streaming* dari TikTok. Menurutnya yang paling efektif adalah mencari informasi saat *live streaming* karena akan dijelaskan langsung oleh *seller* atau *influencer* yang tentunya sudah lebih tahu mengenai produk, sehingga responden bisa bebas menggali informasi sebelum melakukan transaksi pembelian.

b) Jumlah komentar yang dibuat tentang merek atau produk

Menurut responden jumlah komentar yang diberikan oleh konsumen TikTok Shop tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusannya karena ketika akan membeli suatu produk di TikTok Shop seringkali tidak melihat berapa banyak jumlah

komentarnya baik yang positif maupun negatif. Mereka cenderung melihat akan seberapa besar manfaat atau kualitas produk tersebut jika berhasil diperolehnya. Tetapi ada juga responden yang menilai bahwa jumlah komentar yang banyak menunjukkan kualitas dari merek atau produk tersebut. Jika banyak komentar positif artinya merek atau produk tersebut memang bagus kualitasnya dan sangat layak untuk dibeli. Namun sebaliknya, jika lebih banyak komentar negatif artinya produk tersebut kualitasnya tidak terlalu bagus dan akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

2. Pendapat konsumen (*Valence*)

Dimensi ini akan mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena yang ditampilkan tidak hanya pendapat positif, namun juga pendapat yang negatif. E-WOM dengan pendapat yang positif cenderung akan mendorong konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sedangkan e-WOM dengan pendapat yang negatif dapat menyebabkan adanya keraguan dan mengurangi minat beli konsumen. Goyette *et al.* (2010) menyebutkan bahwa terdapat dua aspek penilaian mengenai pendapat konsumen (*valence*), yaitu:

a) Persepsi konsumen terhadap merek atau produk

Menurut responden adanya ulasan oleh konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli dan memakai suatu produk yang ada pada fitur penilaian produk akan sangat membantunya untuk melakukan evaluasi dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu adanya komentar-komentar di berbagai video TikTok yang mempromosikan suatu produk juga menjadi pertimbangannya dalam memutuskan pembelian produk.

b) Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek atau produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen tersebut memberikan penilaiannya akan suatu produk. Responden meyakini bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen merupakan fakta yang tidak dapat dipungkiri atas kepuasannya dalam membeli atau menggunakan produk yang dijual di TikTok. Tingkat kepuasan dapat dinilai dari *rating* produk yang diberikan oleh konsumen TikTok di fitur penilaian produk dengan memberikan bintang 1-5. Responden merasa bahwa semakin tinggi *rating* dari suatu produk, akan semakin mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.

3. Konten (*Content*)

Dimensi ini akan memberikan gambaran mengenai informasi dan perspektif yang disampaikan oleh konsumen dalam komentarnya atau ulasan-ulasan *online*. Informasi faktual dapat membuat konsumen lebih memahami produk yang dijual secara lebih objektif, sementara opini dan komentar mengenai pengalaman akan penggunaan produk dapat memberikan wawasan yang lebih subjektif. Kombinasi yang baik antara informasi faktual dan opini subjektif dalam e-WOM dinilai akan membantu calon konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih komprehensif sebelum melakukan pembelian. Menurut pemaparan Goyette *et al.* (2010) konten dari e-WOM dapat dinilai dari dua aspek, yaitu:

a) Informasi faktual tentang fitur, harga, dan ketersediaan produk

Implementasi e-WOM dapat disalurkan lewat konten-konten yang ada di video TikTok. Konten yang menarik akan memicu ketertarikan konsumen akan suatu produk. Begitupun juga yang dirasakan oleh responden, mereka mengatakan bahwa isi dari konten produk yang berisi informasi lengkap juga menjadi salah satu faktor yang pada akhirnya membuat mereka mau melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Tidak hanya konten melalui video, responden juga menanggapi secara positif untuk konten-konten dari fitur *live streaming* yang lebih jelas dalam memunculkan informasi-informasi faktual mengenai produk yang ingin dibeli.

b) Opini dan komentar konsumen tentang pengalaman menggunakan produk

Sebagian responden berpendapat bahwa opini tentang pengalaman dalam penggunaan produk bisa berbeda-beda tergantung bagaimana yang dirasakan oleh konsumen, sehingga tidak terlalu mempengaruhinya dalam bertransaksi. Namun sebagian lagi berpendapat jika opini dan komentar tersebut adalah fakta yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya, sehingga jika banyak komentar negatif akan produk yang dijual di TikTok maka ia memutuskan untuk tidak membelinya. E-WOM yang ada dalam TikTok Shop memang tidak hanya memunculkan yang positif saja, dapat pula memunculkan opini atau komentar negatif karena hal itu menjadi persepsi masing-masing pengguna dalam pengalamannya menggunakan produk-produk yang dijual pada TikTok Shop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti serta studi literatur mengenai teori terkait, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*

(e-WOM) telah berjalan dengan baik dalam pembelian produk-produk di *social commerce* TikTok Shop. Hal tersebut selaras dengan pendapat konsumen yang menilai bahwa kemudahan informasi e-WOM mengenai produk-produk yang dijual pada TikTok Shop sangat membantunya dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

E-WOM memiliki tiga indikator yang dapat menjadi acuan dalam penilaian. Pertama, intensitas (*intensity*) yang menunjukkan adanya aktivitas dari konsumen terkait aktif atau tidaknya untuk terlibat dalam aktivitas *online* di TikTok Shop mengenai suatu merek atau produk akan mempengaruhi banyaknya informasi yang dimunculkan. Kedua, pendapat konsumen (*valence*) yang menunjukkan ulasan atau komentar yang positif ataupun negatif dari konsumen dan hal ini sangat mempengaruhi persepsi orang lain akan suatu produk, sehingga akan mempengaruhi pula dalam pembelian produk di TikTok Shop. Ketiga, konten (*Content*) yang menunjukkan bahwa adanya konten-konten informasi yang informatif serta menarik tentang suatu produk di TikTok Shop dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil yang baik mengenai adanya kemudahan mencari informasi lewat e-WOM di TikTok Shop diharapkan akan terus menjadi acuan bagi para penjual di TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas serta informasi tentang produk-produk yang dijualnya. Pemahaman terhadap e-WOM yang baik akan sangat membantu para penjual dalam merancang strategi *social commerce* yang efektif untuk mempromosikan semua produk yang dijualnya dan mendorong e-WOM yang positif dari para konsumen.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1414>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 408-412). IGI Global.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.119>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>