

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan referensi yang dapat peneliti gunakan untuk melakukan analisis dalam membantu menyelesaikan penelitian ini. Tujuan dari penggunaan penelitian terdahulu adalah untuk membantu memberikan inspirasi dalam mengembangkan penelitian serta mampu menjadi tolak ukur dalam melakukan validasi penelitian. Pemilihan penelitian terdahulu ini juga berdasarkan dari topik dan tujuan yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu, terdapat enam jurnal penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi dalam penelitian ini.

Seluruh penelitian terdahulu yang digunakan memiliki kesamaan dengan konsep utama yang digunakan, yaitu konsep E-WOM ((Lopez & Sicilia, 2014; Novie, 2023; Pratama et al., 2021; Prayunda & Wardani, 2023; Putri & Asnawi, 2024; Wadiyastuti et al., 2024). Hanya saja, seluruh penelitian terdahulu yang digunakan ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Penelitian yang dilakukan akan berfokus kepada bentuk penerapan pesan E-WOM yang ada di media sosial TikTok untuk dapat menumbuhkan minat baca. Penelitian ini akan ditinjau dari kredibilitas informasi melalui penerapan pesan E-WOM seputar novel Laut Bercerita yang ada di TikTok dapat menumbuhkan minat baca seseorang. Sejauh ini, penelitian terkait penerapan E-WOM yang menggunakan penelitian kualitatif masih tidak banyak ditemukan dan belum ada ditemukan juga penelitian yang membahas peran kredibilitas pesan E-WOM yang berhubungan dengan minat baca. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran kredibilitas pesan E-WOM dalam menumbuhkan minat baca melalui informasi seputar novel Laut Bercerita yang ada di TikTok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Keterangan | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|-----------------------------|---|---|---|
| Nama Peneliti | Manuela Lopez & Maria Sicilia (2014) | Septiana Wadiyastuti, Enjang Suherman, & Laras Ratu Khalida (2024) | Rishelynia Nastiti Dwi Prayunda & Nuruni Ika Kusuma Wardani (2023) |
| Judul Penelitian | <i>Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers Internet Experience</i> | Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian <i>Electronic</i> di Shopee | Analisis <i>E-Trust</i> Dan E-WOM Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya |
| Masalah & Tujuan | Penerapan E-WOM dalam pengambilan keputusan dalam layanan pariwisata. Penelitian ini berfokus kepada faktor yang mempengaruhi E-WOM terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam layanan pariwisata. | Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada layanan elektronik yang ada di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari E-WOM dan keputusan melakukan pembelian barang elektronik di Shopee. | Penelitian ini membahas mengenai bagaimana <i>E-Trust</i> dan <i>Word of Mouth</i> elektronik (E-WOM) mempengaruhi loyalitas konsumen (<i>E-Loyalty</i>) pengguna Tokopedia yang ada di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada penggunaan Tokopedia. |
| Teori/Konsep | Teori Kredibilitas Sumber, Konsep E-WOM (<i>Valance of Opinion</i>) | E-WOM, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian | E-WOM, <i>E-Trust</i> , <i>E-Loyalty</i> |

| | | | |
|-------------------------|--|--|---|
| Metodologi | Kuantitatif, kuesioner <i>online</i> | Kuantitatif deskriptif, kuesioner | Kuantitatif, analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) |
| Hasil Penelitian | Terdapat kontribusi terhadap pengaruh atau penggunaan E-WOM pada pengambilan keputusan konsumen dalam layanan pariwisata yang dilihat dari kredibilitas sumber informasi, jumlah opini yang banyak dan beragam mulai dari positif hingga negatif, dan dari pengalaman konsumen yang mereka sebarakan melalui internet. | Penerapan E-WOM dalam menarik kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif. Penggunaan E-WOM untuk menentukan keputusan pembelian memberikan pengaruh atau dorongan kepada pelanggan untuk membelinya, hal ini dilihat dari ulasan dan rekomendasi yang bersifat positif. | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya E-Trust mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dalam menggunakan Tokopedia. Selain itu, penerapan E-WOM dari Tokopedia juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. |

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

| Keterangan | Penelitian 4 | Penelitian 5 | Penelitian 6 |
|-----------------------------|--|---|--|
| Nama Peneliti | Adelia Putri dan Nur Asnawi (2024) | Mokhamad Favian Rizki Pratama, Erna Andajani, & Siti Rahayu (2021) | Muhafhidah Novie (2023) |
| Judul Penelitian | Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> | Peran Komunikasi E-Word Of Mouth Terhadap Visit Intention Objek Wisata | <i>Social Media Content and Re-Purchasing Behavior: The Mediation Role Of E-Wom</i> |
| Masalah & Tujuan | Penelitian ini membahas terkait penggunaan <i>celebrity endorse</i> dan E-WOM memberikan dampak pada <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untu mengetahui dampak dari <i>celebrity endorse</i> dan E-WOM terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . | Penelitian ini membahas terkait penerapan E-WOM di media sosial Instagram pada kunjungan di sebuah objek wisata kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran komunikasi dari penerapan E-WOM di Instagram dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi onjek wisata yang ada di Surabaya. | Penelitian ini membahas hubungan antara konten media sosial, E-WOM, dan perilaku pembelian ulang dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana konten di media sosial mempengaruhi E-WOM, dan bagaimana E-WOM tersebut mempengaruhi perilaku pembelian ulang dari konsumen |

| | | | |
|-------------------------|---|--|---|
| Teori/Konsep | <i>Celebrity Endorse, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention</i> | E-WOM, <i>Attitude Toward Behavior, Destination Image, Visit Intention, Structural Equation Modelling (SEM)</i> | Social Media Content, Re-Purchasing Behavior, E-WOM |
| Metodologi | Kuantitatif deskriptif, kuesioner, <i>purposive sampling</i> | Kuantitatif, kuesioner | Kuantitatif, kuesioner |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>celebrity endorse</i> dan E-WOM membangun <i>brand image</i> serta purchase intention konsumen terhadap produk Avoskin Beauty yang ada di kota Malang memberikan dampak yang positif. | Studi menunjukkan bahwa banyaknya unggahan dan komentar positif tentang Surabaya di Instagram mampu menciptakan persepsi yang baik bagi wisatawan lainnya dan membuat Surabaya dianggap sebagai tempat wisata yang menyenangkan. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media content</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Hanya saja <i>social media content</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerapan E-WOM. Selain itu, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial TikTok

Kehadiran media sosial menjadi salah satu perkembangan dari sarana komunikasi saat ini yang dapat memudahkan pengguna untuk memperoleh dan berbagi pesan. Adanya media sosial dapat memberikan peluang bagi pengguna untuk melakukan banyak aktivitas yang bersifat dua arah, seperti pertukaran, kerjasama, dan saling pengertian dalam bentuk teks, gambar, atau video (Ginting et al., 2021). Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah TikTok dan pertama kali muncul pada tahun 2016. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berada di bawah naungan perusahaan teknologi ByteDance asal China.

Melalui media sosial TikTok, pengguna dapat membuat dan membagikan informasi yang dikemas melalui video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik (Kaye et al., 2021). Perkembangan pada fitur-fitur Tiktok saat ini sudah sangat beragam, seperti penambahan konten berupa foto, adanya efek atau filter, *template* konten beserta dengan musik yang beragam, serta durasi yang saat ini semakin panjang. Dari konten-konten tersebut nantinya pengguna dapat memperoleh *feedback* berupa *like* dan komentar dari warga net yang dapat menjadi tolak ukur apakah konten tersebut informatif dan memiliki banyak peminat. Terdapat beberapa kategori konten di TikTok yang dapat dinikmati oleh masing-masing pengguna, seperti hiburan (*entertainment*), dan pemasaran (Bulele & Wibowo, 2020).

Penggunaan TikTok sebagai media publikasi konten yang sangat mudah untuk digunakan sehingga siapa saja dapat membuatnya. Adanya fitur-fitur yang mendukung seperti *hashtag*, *sound*, hingga *promotion* dapat mendorong konten pengguna yang ada di TikTok memperoleh banyak peminat. TikTok sendiri

menyediakan algoritma dari konten yang disukai, nantinya konten yang sering dicari oleh pengguna akan dimunculkan oleh TikTok pada beranda atau *home page*. Contohnya pada saat pengguna mencari seputar konten mobil atau sound tertentu, maka pada halaman FYP pengguna nantinya kemungkinan besar akan berisi konten-konten dari pencarian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh orang-orang yang suka akan dunia membaca seperti novel untuk dapat membagikan informasi seputar bacaan tersebut. Pengguna yang suka dengan novel dapat mencari atau bahkan membuat dan menyebarkan informasi melalui TikTok. Pada saat pengguna melakukan pencarian topik konten novel yang ada di TikTok, pengguna dapat langsung mengetik judul novel tersebut dan nantinya akan langsung muncul beragam jenis informasi. Hal ini tentunya dapat mempermudah pengguna untuk menemukan beragam informasi seputar novel tersebut dengan berbagai konten penyampaian yang berbeda.

2.2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth atau yang lebih disebut dengan E-WOM merupakan pengembangan dari teknik *Word of Mouth* yang mengarah pada perkembangan teknologi komunikasi yang semakin beragam menuju digitalisasi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebenarnya atau bahkan mantan pelanggan melalui internet tentang suatu produk atau perusahaan.

Keunggulan jaringan komunikasi internet ini adalah kemampuan mereka untuk mengirim dan menerima pesan dengan cepat, serta berfungsi juga sebagai penyedia data secara khusus (Cangara, 2019). Menurut Hamdani & Maulani (2018) penggunaan E-WOM dinilai jauh lebih efektif apabila karena aksesibilitas yang diberikan besar dan jangkauannya lebih luas. Melalui E-WOM ini

menjadikan jangkauan penerima dari informasi lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat.

Melalui E-WOM, masyarakat menggunakan internet untuk memberikan ulasan positif maupun negatif terkait produk, cerita, dan masih banyak lagi. Komentar ini mungkin dapat berasal dari calon pelanggan, pelanggan sebenarnya, atau orang yang sudah pernah menggunakan/mengalami. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, baik masyarakat hingga perusahaan memanfaatkan media untuk memasarkan produknya sehingga dapat diketahui orang-orang secara luas. Media yang digunakan untuk menerapkan E-WOM dapat berupa *website*, forum, hingga media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan TikTok.

Electronic Word of Mouth tidak bersifat secara personal seperti *Word of Mouth*, Hennig Thurau mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih kuat dikarenakan jangkauan yang dituju lebih besar dan didukung oleh banyak media *online* yang mudah untuk diakses (Ismagilova et al., 2017). Hal ini membuat orang-orang dapat dengan mudah untuk menyebarkan ulasan dari mereka pribadi berdasarkan pengalaman yang dialami.

Dengan adanya ulasan yang bersifat interaktif dari internet membuat masyarakat untuk mencari atau bahkan ikut serta dalam memberikan pendapat terkait pengalaman yang mereka rasakan kepada orang-orang yang tidak dikenal. Ini dapat menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam menentukan pemilihan merek atau informasi yang ingin didapatkan. E-WOM dianggap lebih dapat diandalkan dan lebih relevan daripada sumber informasi lainnya yang ada di internet (Ismagilova et al., 2017).

Sebuah riset yang dilakukan oleh Nielsen melalui survei yang melibatkan 28.000 orang dari 56 negara menunjukkan bahwa ulasan adalah salah satu jenis komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang mampu mempengaruhi nilai jual suatu produk, studi ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang disampaikan secara *online* dapat dipercaya sebesar 70% dari total penjualan (Pambudi & Pradekso, 2022). Hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan bersifat organik dan biasanya berasal dari pengalaman secara nyata, serta tidak memiliki keterikatan dengan merek atau yang memiliki produk. Biasanya pada media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok akan ada banyak video-video dari beberapa pengguna yang disebar untuk dapat mengajak orang lainnya melihatnya dan bahkan ikut serta menggunakannya.

Terdapat tiga aspek *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), yaitu:

1. *Intensity*, banyaknya pendapat yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikirim atau disebar oleh pelanggan melalui media *online*. Hal ini dilihat dari jumlah unggahan informasi, ulasan pada akun media sosial, dan interaksi antar konsumen yang terjalin.
2. *Positive Valance*, pendapat yang bersifat positif ataupun negatif dari konsumen terkait suatu produk atau jasa. Hal ini dilihat dari pendapat-pendapat yang diberikan konsumen atau bahkan rekomendasi dari konsumen lainnya.
3. *Content*, berisikan informasi yang dimuat pada media online seperti media sosial baik berupa teks, gambar ataupun video. Konten dapat merujuk kepada materi yang

nantinya akan dikomunikasikan atau disampaikan kepada audiens.

Selain itu, terdapat dimensi yang menjadi acuan dalam penerapan pesan E-WOM (Ismagilova et al., 2017), yaitu:

1. *Content*, informasi yang dinilai dari kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung untuk meningkatkan kredibilitas.
2. *Recommendation Consistency*, sejauh mana pesan atau penerapan E-WOM tersebut konsisten dalam memberikan rekomendasi atau ulasan terhadap produk dan layanan. Hal ini dapat berasal dari komentar yang diberikan oleh lebih dari satu pengguna dalam konten tersebut, sehingga pengguna lainnya juga dapat melihat dan menjadikan hal tersebut sebagai pendukung akan kredibilitas informasi.
3. *Rating*, penilaian yang diberikan oleh orang lain sesuai dengan persepsi dan informasi yang didapatkan. *Rating* ini juga dapat memberikan indikasi secara langsung terkait ulasan tersebut dianggap baik atau bahkan buruk.
4. *Quality*, mencakup relevansi dari kualitas informasi yang diberikan, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Kualitas dari pesan E-WOM dapat menjadi pengaruh bagi seseorang untuk dipercaya dan diperhatikan lebih lanjut.
5. *Volume*, untuk mengukur pesan melalui jumlah ulasan *online* yang diposting secara keseluruhan.

Hal ini membuktikan bahwa konten ulasan menjadi salah satu penerapan atau perkembangan dari E-WOM yang mana memanfaatkan media *online* seperti media sosial untuk menyebarkan dan memperoleh informasi berupa teks, foto, dan sampai video. Tidak hanya itu, komentar yang diberikan oleh pengguna atau netizen juga mampu menambah kredibilitas dari

informasi terkait produk atau layanan dari penerapan E-WOM itu sendiri. Dengan begitu, bagi pengguna sendiri banyak yang memanfaatkan testimoni dari netizen melalui kolom komentar untuk mendapatkan informasi yang lebih yakin.

2.2.3 Peran Media Sosial Dalam Menumbuhkan Minat Baca

Puntoadi mengatakan bahwa media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Ginting et al., 2021). Berawal dari individu yang mulai membagikan informasi kepada publik, kemudian berlanjut dengan terbangunnya hubungan yang baik dengan sesama, dan berujung pada adanya keterikatan antar sesama. Dengan begitu, dengan adanya media sosial dapat mempermudah individu untuk menjalin komunikasi yang baik berkat adanya platform yang semakin banyak.

Dengan adanya *sharing* yang dilakukan di media sosial terkait informasi sumber bacaan seperti buku atau novel dapat menjadi dorongan bagi orang-orang yang melihatnya untuk membaca. Hal ini nantinya dapat menumbuhkan minat baca seseorang terhadap suatu bacaan. Bangsawan (2023) menjelaskan minat baca seseorang dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan untuk memahami isi tulisan baik secara lisan maupun secara pribadi, serta keinginan untuk memahami dan menafsirkan kata-kata dalam media tertulis untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Minat baca juga merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tekun untuk membangun pola komunikasi, menemukan makna tulisan, dan menemukan informasi untuk meningkatkan pengetahuan secara sadar dan memperoleh perasaan positif di dalam dirinya (Dalman, 2017).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Annastasya et al. (2023) terkait pengaruh media sosial pada akun Instagram Harian Bhirawa menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam minat baca yang dialami mahasiswa 17 Agustus di Surabaya. Salah satu faktor

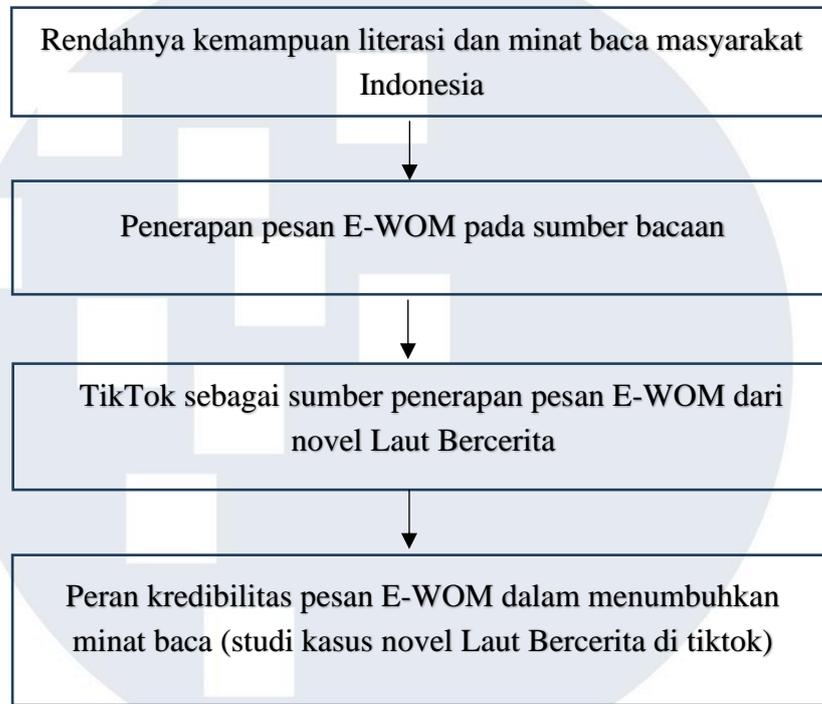
yang dapat mempengaruhi minat baca seseorang adalah motivasi atau dorongan dari lingkungan keluarga, sekolah, dan bahkan jenis bacaan tersebut (Annastasya et al., 2023). Pada jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa adanya media sosial dapat membawa dampak yang cukup signifikan dalam memberikan informasi dan komunikasi pada era digital saat ini.

Adanya penyebaran informasi seputar novel ini nantinya dapat memotivasi pengguna untuk menumbuhkan minat membaca mereka. Adanya ulasan yang membahas terkait novel di media sosial terutama TikTok dapat memberikan motivasi kepada warga net untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh seputar novel tersebut, mulai dari sinopsi, alur cerita, jenis bacaan dan lain sebagainya. Ulasan tersebut dinilai terpercaya sebab berasal dari orang-orang yang memang sudah pernah membacanya dan membagikan pengalaman yang dirasakan. Dengan begitu, peran media sosial tersebut dapat menumbuhkan minat membaca orang-orang yang pada awalnya tidak tertarik menjadi mau untuk membaca.



2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian, 2024

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA