

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) berkembang cukup pesat. Fenomena perkembangan e-WOM telah diukur dan diteliti untuk memberikan gambaran akan perkembangan digital dan perubahan era modern, berbagai studi yang dilakukan selama beberapa tahun menunjukkan bahwa e-WOM dapat memberikan dampak signifikan pada pembentukan persepsi masyarakat. Pada studi yang dilakukan oleh Abubakar Mohammed dan Mustafa Ilkan, e-WOM / *online word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan destinasi dan niat untuk melakukan perjalanan dalam konteks pariwisata medis (Abubakar & Ilkan, 2016). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi e-WOM dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli di sektor *skincare* (Prihartini & Damastuti, 2022), hingga *fashion* secara umum (Dila & Marlana, 2022). E-WOM 2.0 dapat menjadikan sebuah wadah media yang bisa menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan masif (Liu et al., 2024). E-WOM hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari ulasan *online*, komentar di media sosial, rekomendasi dari pengguna di platform *e-commerce*, hingga konten buatan pengguna (*user-generated content*) di berbagai platform digital. Dengan model seperti ini, konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih terbuka dan jujur dari sesama pengguna, yang sering dianggap lebih terpercaya daripada promosi yang dibuat oleh *brand* itu sendiri. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu elemen kunci dalam mempengaruhi perilaku minat konsumen modern. Berbeda dengan *content marketing* yang bersifat *top-down* dan dikendalikan *brand*, e-WOM bersifat horizontal, organik, dan lahir dari interaksi sukarela antar konsumen (Ismagilova et al., 2017).

Fenomena ini semakin kuat di era media sosial, di mana konten interaktif berbentuk teks, gambar, hingga video pengalaman pengguna dapat menyebar secara masif dan cepat. Konsep *social proof* telah dijelaskan pada beberapa studi di mana konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain, menjadi alasan kenapa ulasan digital begitu kuat pengaruhnya. Produk yang memiliki *rating* umumnya punya tingkat konversi pembelian jauh lebih tinggi, bahkan bisa mencapai 380% dibanding produk yang tidak memiliki *rating* sama sekali (Siregar et al., 2024) & (Erkan & Evans, 2018). Kredibilitas dari sesama pengguna, kualitas informasi yang diberikan, serta kesamaan dengan target *audiens* menjadi beberapa faktor utama yang menentukan seberapa besar dampak e-WOM terhadap keputusan dan persepsi konsumen. Akses informasi yang makin mudah ini secara langsung mengubah cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja. Berdasarkan penelitian Siregar (2024) konsumen mengaku bahwa ulasan *online* berpengaruh pada keputusan mereka dalam membeli produk, mulai dari membaca *review*, melihat *rating*, sampai menonton video pengalaman pengguna, semua bisa dilakukan dalam hitungan menit sebelum seseorang memutuskan untuk membeli (Siregar et al., 2024). Konsumen kini tidak hanya sekadar membaca *review*, tetapi juga belajar lewat observasi dari pembelian orang lain, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk ikut membeli, membuat konsumen bisa mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan nyata soal produk.

Transformasi digital juga membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran *brand*. Saat ini, e-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap paling efektif karena biayanya relatif rendah, tetapi efeknya sangat terasa. Menurut penelitian Liu (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang mengandalkan e-WOM sebagian besar berhubungan positif dengan perilaku konsumen dalam membeli produk. Studi menjelaskan bahwa e-WOM mendorong pengembangan komunikasi digital

berkelanjutan di seluruh B2B dan B2C (Liu et al., 2024). Di ranah ini, ulasan dan rekomendasi dari mitra bisnis atau pelanggan sebelumnya bisa menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan kerjasama atau pembelian jasa. Dengan kata lain, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk reputasi, kredibilitas, dan *positioning brand* di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompleks.

Tingginya tingkat kepercayaan terhadap e-WOM jadi kunci penting dalam keberhasilan strategi digital pemasaran, khususnya untuk generasi muda. Generasi muda lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, menjadikan media sosial sebagai medium yang sangat efektif untuk *brand* lokal (Ethix Indonesia, 2024). Platform seperti TikTok, misalnya, memungkinkan *brand* mendapatkan eksposur besar meski jumlah pengikutnya sedikit, karena algoritmanya lebih mengedepankan interaksi dan relevansi. Dengan 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2024, potensi *viral marketing* lewat platform ini sangat tinggi (Hootsuite, 2025). Riset Hootsuite juga menunjukkan bahwa gambaran dari *viral marketing* di TikTok efektif dalam menjangkau Generasi Z, di mana 48% pengguna dari Generasi Z di negara U.S hanya menggunakan aplikasi untuk menonton, bukan mengunggah video, yang artinya konten yang menarik punya potensi tinggi untuk dikonsumsi secara luas.

Selama masa maraknya perkembangan e-WOM di media sosial, pada tahun 2024 kesadaran akan *fashion* lokal di Indonesia mengalami peningkatan signifikan yang di mana menciptakan berbagai peluang para merek busana lokal menjadi tersoroti. Salah satunya adalah merek lokal yang berhasil menciptakan *buzz* e-WOM adalah sepatu lokal Kanky. Kanky adalah merek sepatu lokal yang hadir sejak tahun 2019, didirikan oleh Alvonsus Ivan Kurniadi di Bandung dengan fasilitas produksi di Surabaya. Awal Kanky hadir dari keresahan akan banyaknya masyarakat Indonesia yang membeli

produk sepatu palsu karena keterbatasan dana, padahal kualitasnya belum tentu baik. Melihat kondisi ini, Kanky ingin menawarkan alternatif sepatu lokal yang tetap keren dan berkualitas, tapi dengan harga yang masih terjangkau. Nama Kanky juga sempat diramaikan dengan berhasilnya melakukan kolaborasi Kanky dengan dr. Tirta dengan pencapaian menghasilkan penjualan Rp 200 juta dalam 2 jam melalui live TikTok, dan 4.000 pasang sepatu ludes dalam waktu singkat (Yudhistira. D, 2024) Selain itu, laporan Kompas.com, (2024) mencatat peningkatan *order* Kanky sebesar 110% setelah *brand* ini mengoptimalkan *Shopee Live* dan *TikTok Shop*, memperlihatkan bahwa strategi *social commerce* mereka berjalan efektif. Tak hanya unggul dalam penjualan, Kanky juga tampil dalam ajang *Java in Paris* dan berkolaborasi dengan desainer internasional, memperkuat *positioning* mereka sebagai *brand* lokal dengan kualitas global.



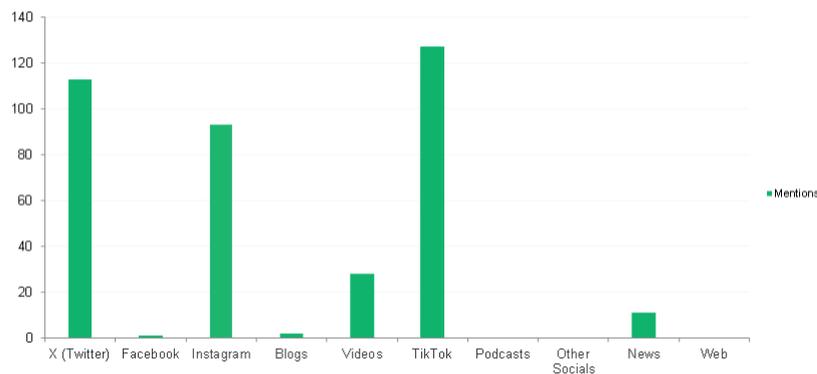
Gambar 1.1 Konten *Review* TikTok
Sumber: Konten TikTok Akun @talbotrio (2025)

Yang membuat Kanky menarik adalah bagaimana merek lokal ini berhasil membangun *buzz / electronic word of mouth* secara organik, khususnya di media sosial seperti TikTok. E-WOM yang terbentuk berupa ulasan konten *online* seperti gambar, video, & komentar dari seluruh pengguna akun media sosial TikTok. Dalam konteks e-WOM dalam TikTok,

mencakup beberapa bentuk konten yang termediasi melalui fitur-fitur yang ada di TikTok, yaitu seperti video sebagai konten utama yang mendominasi platform TikTok, gambar berupa *thumbnail*, atau foto yang ditampilkan dalam unggahan, serta komentar organik yang berasal dari pengguna lain, baik yang terdapat di kolom komentar unggahan akun resmi Kanky maupun di kolom komentar unggahan akun pribadi pengguna biasa yang membahas produk tersebut.

Kanky banyak dibicarakan dan mendapatkan *engagement* tinggi, meskipun tanpa strategi pemasaran yang terlalu agresif. Dengan dukungan dari perkembangan *influencer fashion* Indonesia yang juga sedang naik daun dan ditambah dengan efek pembentukan e-WOM organik pada merek Kanky, membuat nama dari merek Kanky menjadi viral dan menciptakan tren di tahun 2024. Berbeda dengan kompetitor lokal seperti Compass, Ventela, dan Pijakbumi yang masih banyak mengandalkan strategi pemasaran yang lebih agresif seperti *paid endorsement*, Kanky lebih berhasil membangun *buzz* organik melalui konten *review* konsumen dan interaksi komunitas di TikTok.

Mentions by category



BRAND24

8

Gambar 1.2 Statistik *Mentions Listening Tools* Media Sosial (Periode 2024-11-01 - 2025-04-30)

Sumber: *Listening Tools* Brand24 (Periode 2024-11-01 - 2025-04-30)

Dari hasil analisis menggunakan *listening tools* Brand24 selama lima bulan, TikTok dan X (Twitter) jadi dua platform dengan *mention* terbanyak terkait Kanky. Ini menunjukkan bahwa e-WOM yang tercipta ataupun strategi digital mereka cukup berhasil dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dukungan dari media sosial dan *e-commerce* juga membuat merek seperti Kanky bisa bersaing lebih jauh di pasar lokal, seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui platform TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal, khususnya merek Kanky. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, konteks penelitian yang secara spesifik mengkaji e-WOM dalam bentuk konten *online* berupa video, gambar, dan komentar di TikTok terhadap produk *footwear* lokal masih sangat terbatas. Selain itu, fenomena viral yang berhasil diciptakan oleh Kanky secara organik tanpa strategi *paid endorsement* yang masif, berbeda dengan strategi kompetitor lokal seperti Compass dan Ventela, menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas e-WOM organik dalam membentuk minat beli. Permasalahan lain yang muncul adalah sejauh mana kontribusi e-WOM di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli sepatu lokal Kanky?

2. Seberapa besar pengaruh e-WOM dalam bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli sepatu lokal Kanky?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli sepatu lokal Kanky.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok terhadap minat beli sepatu lokal Kanky.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan sumbangsiah terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya yang meneliti pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya pemilik merek sepatu lokal seperti Kanky, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui e-WOM. Dengan

memahami bagaimana konten *online* (gambar, video, & komentar) di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian, merek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA