

PERAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Auliya Herfina¹, Eka Lestari^{2*}, Maliyah³, Neiska Aluna Chandara⁴

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹aulyaherfina@gmail.com, ^{2*}ekalestarii039@gmail.com, ³maliyahsyantik@gmail.com,
⁴neiskaalluna063@gmail.com

Abstrak

Sosial media Tiktok menjadi salah satu platform sosial media yang populer bagi Generasi Z untuk sarana hiburan serta mendapatkan informasi melalui konten-konten yang menarik dan kreatif. Dengan adanya konten tersebut, banyak pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai tempat untuk memasarkan produk atau layanan mereka, sehingga muncullah teknik pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM dapat berupa konten ataupun komentar yang berisi *review* dari pembeli sebelumnya, dimana *review* tersebut dapat dijadikan sebagai referensi bagi para calon pembeli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis teknik pemasaran E-WOM pada sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh dan berperan penting terhadap keputusan pembelian Generasi Z, baik dalam bentuk konten di Tiktok maupun komentar dari pembeli sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak E-WOM yang positif, semakin banyak pula kemungkinan Generasi Z untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: E-WOM (*Electronic Word of Mouth*); Tiktok; keputusan pembelian; Generasi Z; pemasaran

Abstract

Tiktok social media is one of the popular social media platforms for Generation Z for entertainment and getting information through interesting and creative content. With this content, many businesses use it as a place to market their products or services, so that E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) marketing techniques emerge. E-WOM can be in the form of content or comments containing reviews from previous buyers, where the review can be used as a reference for prospective buyers. The purpose of this study is to analyze E-WOM marketing techniques on Tiktok social media on Generation Z purchasing decisions. The research method used by researchers is a qualitative method with a literature study approach. The results of this study indicate that E-WOM influences and plays an important role in Generation Z's purchasing decisions, both in the form of content on Tiktok and comments from previous buyers. In addition, this study also shows that the more positive E-WOM, the more likely Generation Z is to buy the product.

Keywords: E-WOM (*Electronic Word of Mouth*); Tiktok; purchase decision; Generation Z; marketing

Pendahuluan

Sebagai satu dari beberapa platform sosial media, Tiktok menjadi salah satu platform sosial media yang paling populer saat ini khususnya bagi Generasi Z. Tiktok menjadi populer karena terdapat berbagai macam fitur yang bisa digunakan oleh Generasi Z dalam aktivitas sehari-hari, seperti fitur pembuatan video pendek, fitur pencarian video, fitur menambah teman, fitur saling berbagi video dengan platform sosial media lain, fitur komentar yang dimana dapat dijadikan sebagai alat komunikasi online, dan masih ada lagi fitur-fitur lainnya. Hal tersebut sesuai dengan karakter Generasi Z yang senang terhadap konten-konten yang bersifat *micro-storytelling* dimana konten tersebut berisi video dengan durasi yang singkat, fokus terhadap elemen tertentu, dan penggunaan audio visual yang kreatif (Saputra & Fadhillah, 2021).

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam dunia bisnis mendorong pertukaran informasi yang semakin cepat pula, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan dalam teknik pemasaran (Mayroza Wisika et al., 2022). Awalnya teknik pemasaran dilakukan dengan teknik WOM (*Word of Mouth*) yang dimana antarkonsumen saling menyampaikan pengalamannya secara langsung (lisan) terhadap produk atau layanan yang telah digunakan (Rusli & Mulyandi, 2019). Akan tetapi, di era digital saat ini banyak pebisnis yang sudah tidak lagi menggunakan teknik tersebut melainkan mereka memanfaatkan internet yaitu melalui platform sosial media

dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mengakses dan menikmati konten-konten melalui sosial media terutama Tiktok (Purbohastuti, 2017), sehingga pebisnis harus memahami yang konsumen butuhkan saat ini dan harus terus mengikuti perkembangan teknologi digital.

Pada sosial media Tiktok terdapat teknik pemasaran yang mencuri perhatian para konsumen khususnya para Generasi Z, yaitu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena sebelum melakukan pembelian pastinya calon konsumen akan melihat ulasan terlebih dahulu melalui konten dan komentar yang beredar guna untuk lebih meyakinkan keputusannya dalam membeli sebuah produk (Rusli & Mulyandi, 2019). Akan tetapi, tidak semua ulasan dapat membantu meyakinkan konsumen. Misalnya, ulasan dengan kritik yang berlebihan, ulasan yang tidak objektif, ulasan palsu, ulasan yang hanya berisi kekurangan dan mengabaikan kelebihan produk, dan lainnya. Hal tersebut akan berdampak bagi keputusan konsumen dan juga bagi keberlangsungan bisnis tersebut. Menurut Budi Utami (dalam Mayroza Wiska et al., 2022), tingginya keputusan pembelian akan menyebabkan volume penjualan yang tinggi, sehingga keuntungan yang didapat juga semakin tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

E-WOM memang sangat menguntungkan bagi Generasi Z, karena E-WOM dapat membantu Generasi Z dalam menentukan apa yang diinginkannya. Akan tetapi, terkadang E-WOM juga merugikan Generasi Z, misalnya produk yang sudah datang tidak sesuai dengan yang ditayangkan di konten, ulasan atau informasi tidak sesuai dengan kenyataannya, dan lainnya. Untuk itu, para pebisnis perlu melakukan evaluasi terhadap ulasan-ulasan dari para konsumen, seperti mengendalikan E-WOM yang negatif dan menyebarkan E-WOM positif. Hal ini dilakukan guna mencapai keberhasilan dari suatu bisnis online (Saputra & Fadhilah, 2021).

Beberapa penelitian terkait E-WOM pada sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z pernah dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mayroza Wiska et al (2022) dengan judul “Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharma Raya)”. Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penyampaian E-WOM yang positif dan bersifat informatif membawa pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian terutama bagi Generasi Z.

Selain kedua penelitian tersebut, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Rusli & Mulyandi (2019) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun ada beberapa perbedaan dalam pembahasan ketiga penelitian tersebut, namun pada hakikatnya ketiga penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai pengaruh dari teknik pemasaran E-WOM terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu, yaitu pada metode yang digunakan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yaitu dengan teknik mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian dari sumber-sumber yang telah ditemukan (Zed, 2008). Peneliti akan menggunakan sumber dari internet sebagai data sekunder dan sumber dari kuesioner terbuka sebagai data primer dalam menyelesaikan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis teknik pemasaran E-WOM pada platform sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Teknik pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung, sekarang dapat dilakukan melalui sosial media. Dengan memahami teknik pemasaran E-WOM, peneliti berharap teknik pemasaran tersebut melalui konten-konten yang beredar dapat membantu para konsumen khususnya Generasi Z dalam mencari atau menemukan sesuatu yang diinginkan, sehingga teknik pemasaran E-WOM dapat dijadikan sebagai media komunikasi online bagi Generasi Z.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat,

serta mengelola bahan penelitian dari sumber-sumber yang telah ditemukan (Zed, 2008). Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data dari internet berupa jurnal dan artikel sebagai data sekunder, serta sumber data dari kuesioner terbuka berupa tanggapan dari responden sebagai data primer.

Penelitian ini menghabiskan waktu selama satu minggu (30 Mei-07 Juni 2024). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang ditujukan kepada para Generasi Z (anak kelahiran 1997-2012) yang menggunakan sosial media Tiktok. Jumlah dari responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 74 orang. Pemilihan responden tersebut bertujuan untuk mengetahui pandangan mereka mengenai teknik pemasaran E-WOM pada sosial media Tiktok.

Setelah hasil penelitian terkumpul, peneliti menganalisis data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Form. Analisis ini akan menjelaskan pandangan para responden dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kemudian, peneliti akan memberikan gambaran yang jelas tentang Tingkat ketertarikan responden terhadap teknik pemasaran E-WOM di sosial media Tiktok.

Hasil dan Pembahasan

Intensitas Penggunaan Sosial Media Tiktok

Penelitian ini mengambil data dari para Generasi Z yang menggunakan sosial media Tiktok sebanyak 74 orang. Pengumpulan data ini berasal dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Dari hasil kuesioner tersebut, terdapat 16 responden (21,6%) yang ‘selalu’ menggunakan sosial media Tiktok, 35 responden (47,3%) yang ‘sering’ menggunakan sosial media Tiktok, 16 responden (21,6%) yang ‘kadang-kadang’ menggunakan sosial media Tiktok, 6 responden (8,1%) yang ‘pernah’ menggunakan sosial media Tiktok, dan 1 responden (1,4%) yang ‘tidak pernah’ menggunakan sosial media Tiktok.

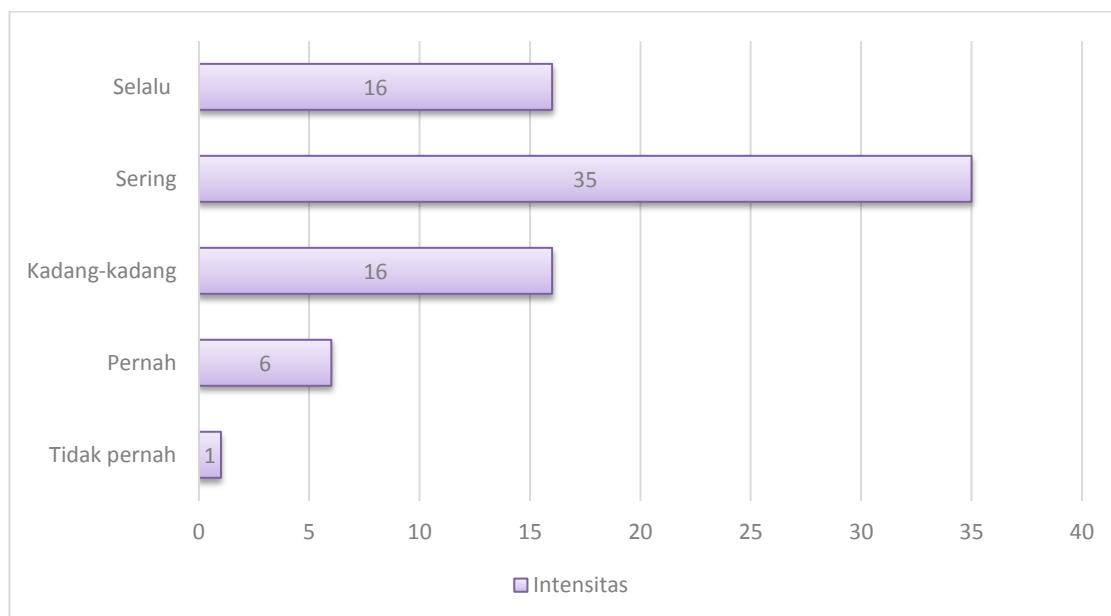


Diagram 1. Hasil Intensitas Penggunaan Sosial Media Tiktok

Dari diagram diatas, dapat dikatakan bahwa pada umumnya sosial media Tiktok sering digunakan oleh Generasi Z. Hal ini disebabkan karena Tiktok memiliki fitur video dengan durasi singkat dan audio visual yang kreatif dimana sesuai dengan karakter Generasi Z yaitu senang dengan konten-konten yang bersifat *micro-storytelling* (Saputra & Fadhilah, 2021), sehingga hal tersebut dapat membuat Generasi Z tertarik dan sering menggunakan sosial media Tiktok. Akan tetapi, ada pula Generasi Z yang ‘kadang-kadang’ bahkan ‘tidak pernah’ menggunakan sosial media Tiktok. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya sosial media lain yang lebih menarik perhatian mereka.

Peran Konten di Sosial Media Tiktok Sebagai Bentuk dari E-WOM

Berdasarkan hasil dari kuesioner, terdapat sebanyak 6 responden (8,1%) ‘selalu’ melihat konten produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok, 37 responden (50%) ‘sering’ melihat konten produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok, 20 responden (27%) ‘kadang-kadang’ melihat konten produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok, 10 responden (13,5%) ‘pernah’ melihat produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok, dan hanya 1 responden (1,4%) yang ‘tidak pernah’ melihat konten produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok. Berikut adalah diagram yang menggambarkan hasil dari kuesioner tersebut.

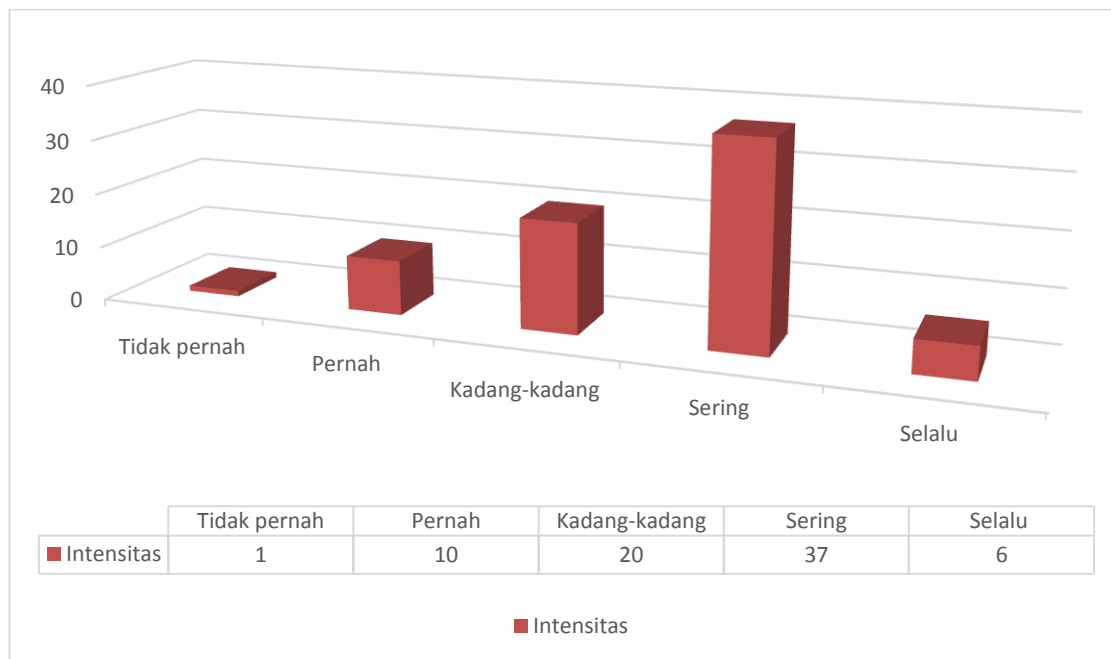


Diagram 2. Hasil Intensitas Responden dalam Melihat Konten Produk

Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa setengah dari total responden yaitu sebanyak 37 responden dari 74 responden menyatakan bahwa mereka sering melihat konten di sosial media Tiktok yang menayangkan suatu produk. Banyaknya responden yang sering melihat konten terkait suatu produk di sosial media Tiktok dapat menunjukkan bahwa teknik pemasaran E-WOM berupa konten video melalui sosial media Tiktok merupakan cara yang tepat untuk menjangkau target konsumen di era digital saat ini, khususnya Generasi Z.

Banyaknya responden yang melihat konten suatu produk di sosial media Tiktok, dapat dikatakan bahwa mereka tertarik dengan konten tersebut. Berikut adalah alasan mengapa mereka tertarik dengan konten yang ditayangkan.

Tabel 1. Hasil Alasan Responden terhadap Ketertarikan Suatu Konten

Jumlah Responden	Alasan
31	Konten/video yang ditampilkan kreatif, menarik, beragam, menghibur, seru, dan bagus
8	Membantu dalam mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan
4	Hanya sekedar suka dan penasaran dengan <i>review</i> produknya
5	Terdapat informasi mengenai suatu produk
7	<i>Review</i> dari konten kreator yang jujur, bagus, detail, dan sesuai dengan realita suatu produk
2	Pembawaan konten kreator yang asik dan tidak membosankan
4	Menampilkan produk yang bervariasi, menarik, dan sedang <i>up to date</i>
2	Videonya muncul di beranda (FYP/ <i>For Your Page</i>) Tiktok
1	Dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk
2	Dapat mengetahui kualitas produk
1	Sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa alasan terbanyak responden yang melihat konten atau video yang ditampilkan di sosial media Tiktok adalah karena kontennya yang kreatif, menarik, beragam, menghibur, seru, dan bagus, sehingga dapat menarik perhatian mereka dan membuat mereka menjadi ketagihan untuk melihat konten-konten lainnya. Dengan adanya *review* yang detail dan sesuai realita dapat membantu mereka untuk menemukan produk yang sedang diinginkannya, apalagi saat ini banyak Generasi Z ketika ingin membeli suatu produk mereka melihat atau mencari terlebih dahulu video-video rekomendasi produk yang diinginkannya, karena melalui *review* tersebut mereka dapat mengetahui informasi serta kualitas dari suatu produk, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk.

Pembawaan konten kreator juga berpengaruh terhadap ketertarikan suatu konten. Jika pembawaannya asik dan tidak membosankan, maka banyak orang yang senang melihat konten tersebut, dan jika pembawaannya tertalalu monoton, maka tidak terlalu banyak orang yang senang melihatnya, karena mereka akan merasa bosan dan tidak tertarik dengan konten tersebut meskipun konten tersebut menayangkan produk yang sedang diinginkannya. Selain itu, berdasarkan tabel di atas ada beberapa responden yang tertarik melihat konten suatu produk karena produk yang ditampilkan menarik, dan karena konten tersebut lewat beranda (FYP/*For Your Page*) Tiktok, sehingga membuat mereka penasaran dan tertarik untuk melihatnya.

Pengaruh Konten di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk dari teknik pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di sosial media Tiktok adalah konten video yang berisi tentang ulasan atau *review* dari suatu produk. Sebagian besar Generasi Z ketika ingin membeli sebuah produk, baik secara langsung maupun melalui *e-commerce* pastinya akan melihat terlebih dahulu *review* dan rekomendasi dari para konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Berikut adalah data hasil kuesioner dari 74 responden mengenai seberapa besar pengaruh konten produk di sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian mereka.

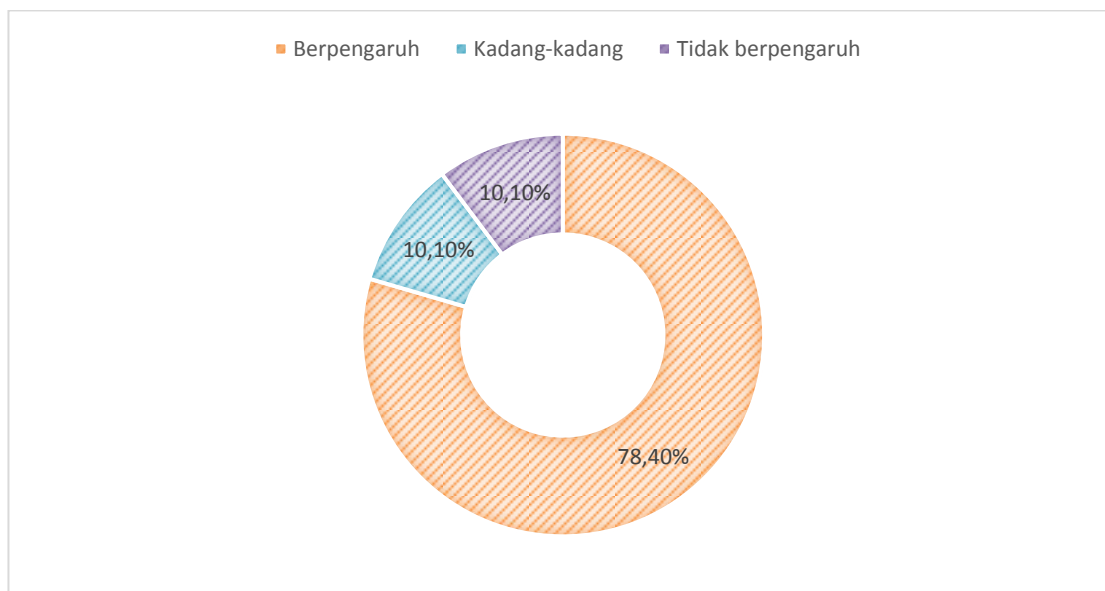


Diagram 3. Hasil Pengaruh Konten Suatu Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil diagram tersebut, dapat diketahui sebesar 78,4% (58 responden) menyatakan bahwa konten suatu produk yang ditayangkan di sosial media Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan adanya konten yang menarik dan informatif, serta *review* yang detail dan jujur terhadap suatu produk, dapat dijadikan sebagai gambaran, referensi, dan bahan pertimbangan sebelum membeli. Ditambah lagi, jika yang *me-review* produk tersebut adalah orang yang memang sudah ahli dibidangnya, pasti konten tersebut akan lebih dipercaya dan diminati.

Meskipun hampir seluruh responden terpengaruh dengan konten yang menayangkan suatu produk di sosial media Tiktok, namun terdapat sebanyak 8 responden (10,1%) yang tidak terpengaruh terhadap konten tersebut. Alasan mereka tidak terpengaruh yaitu karena mereka tidak tertarik dengan konten dan produknya, dan tidak mudah terpengaruh dengan perkataan orang lain,

karena ada beberapa orang yang lebih percaya dan yakin dengan dirinya sendiri tanpa melihat sudut pandang atau pendapat dari orang lain. Selain itu, ada pula sebanyak 8 responden (10,1%) yang kadang-kadang terpengaruh dengan konten yang menayangkan suatu produk. Mereka biasanya hanya terpengaruh di situasi dan kondisi tertentu, misalnya konten yang muncul sesuai dengan yang mereka butuhkan, produk yang diulas dalam konten tersebut sesuai dengan realita, dan konten tersebut menampilkan produk yang sedang trending.

Konten yang menarik tidak selamanya dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena masih ada hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu komentar atau penilaian toko yang menjual suatu produk. Jika konten yang ditayangkan menarik, tapi penilaian toko terhadap produk tersebut buruk, maka konsumen akan berpikir kembali untuk membelinya. Berikut hasil dari kuesioner yang mengacu pada pertanyaan “Jika konten dari suatu produk menarik, namun penilaian toko tersebut buruk, apakah akan memengaruhi keputusan dalam pembelian produk?”

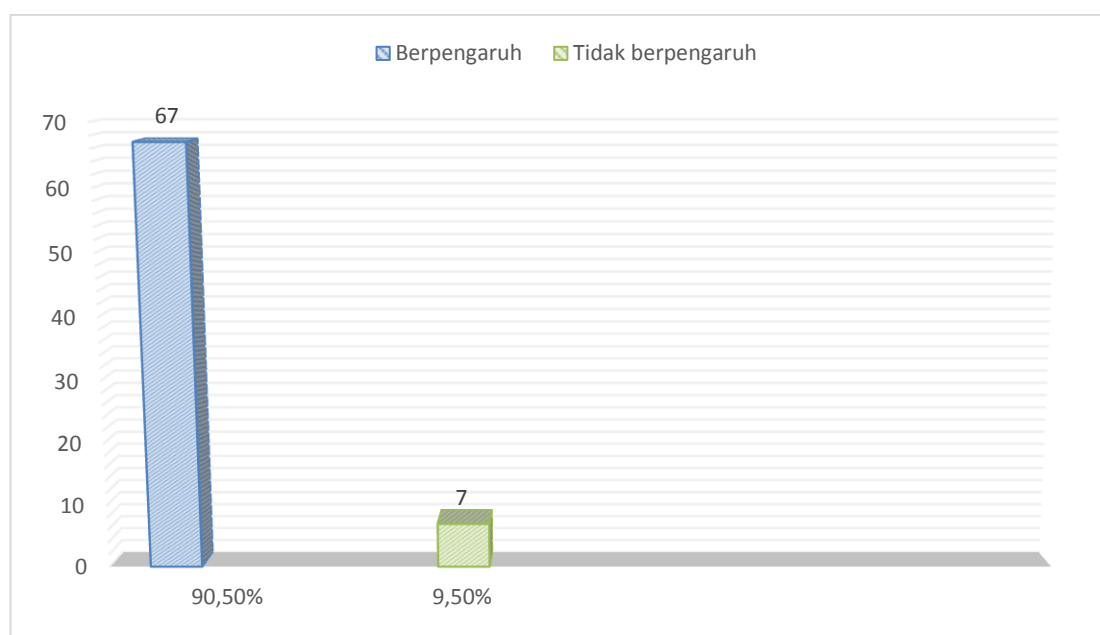


Diagram 4. Hasil Pengaruh Penilaian Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden yang ‘terpengaruh’ dengan penilaian toko yaitu sebanyak 67 responden (90,5%), sedangkan responden yang ‘tidak terpengaruh’ dengan penilaian toko yaitu hanya 7 responden (9,5%). Data tersebut menunjukkan bahwa, ulasan atau komentar pada toko tidak kalah berpengaruh dengan konten video yang *me-review* suatu produk. Hal ini dikarenakan sebagian besar komentar atau penilaian toko merupakan wujud nyata (realita) dari suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya. Dalam penilaian toko, biasanya terdapat rating, komentar, dan testimoni yang sesuai dengan realita dari pembeli sebelumnya, sehingga banyak responden yang percaya dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, *review* yang ditayangkan di konten tidak selamanya menjamin dan sesuai dengan realita, karena sudah melalui proses editing, dan terkadang juga ada konten kreator yang dibayar oleh perusahaan atau suatu brand untuk membuat konten yang *me-review* suatu produk dengan melebih-lebihkan produk tersebut guna menarik perhatian publik, padahal pada kenyataannya produk tersebut biasa saja. Maka dari itu, penilaian toko terhadap produk yang akan dibeli sangat memengaruhi keputusan responden. Sememangnya dan seanegetis apa pun kontennya, jika penilaian tokonya buruk, maka akan membuat responden berpikir kembali untuk membeli produk tersebut.

Kekecewaan Atas Produk yang Telah Dibeli dari Konten yang Ditayangkan

Berdasarkan hasil dari kuesioner, terdapat sebanyak 35 responden dari 74 responden (47,3%) yang ‘pernah’ mengalami kekecewaan atas produk yang telah dibeli dari konten yang ditayangkan di sosial media Tiktok. Lalu, terdapat pula sebanyak 39 responden dari 74 responden (52,7%) yang ‘tidak pernah’ mengalami kekecewaan atas produk yang telah dibeli dari konten

yang ditayangkan di sosial media Tiktok. Berikut adalah datanya.

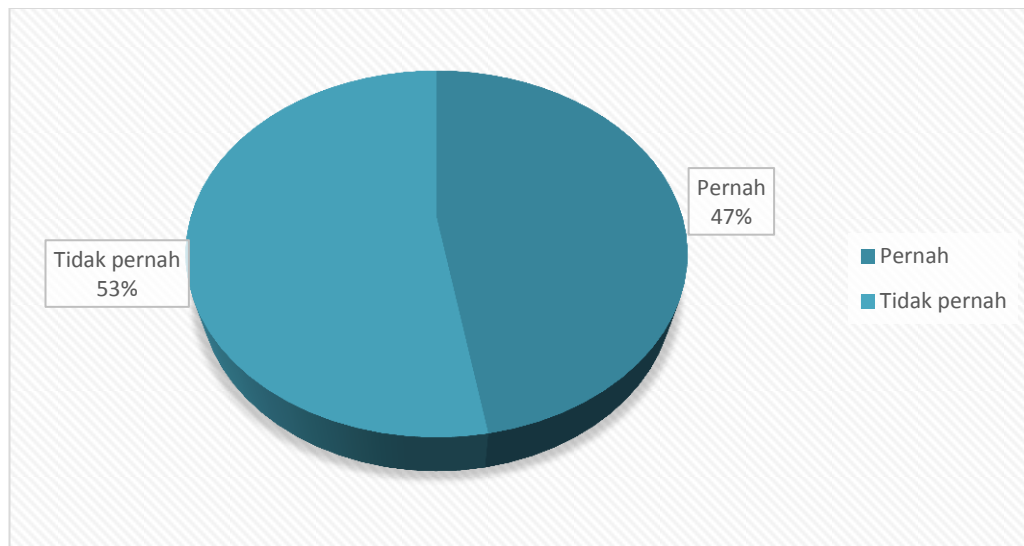


Diagram 5. Hasil Responden Pernah atau Tidak Pernah Mengalami Kekecewaan

Dari diagram tersebut, dapat diketahui sebanyak 35 responden (47,3%) pernah mengalami kekecewaan atas produk yang telah dibeli dari konten yang ditayangkan di sosial media Tiktok. Alasan terbanyak yang membuat mereka kecewa, yaitu karena produk yang datang tidak sesuai dengan yang ditayangkan, baik dari gambar, video, maupun penjelasan atau informasi pada konten tersebut. Ada pula yang beralasan bahwa terdapat beberapa konten yang terlalu berlebihan dalam mengulas suatu produk, padahal realitanya biasa saja, sehingga konten tersebut terkesan menipu (*hoax*) dan memberikan ekspektasi lebih kepada calon pembeli. Selain konten yang tidak sesuai, ada beberapa responden yang kecewa karena kesalahan dirinya sendiri, seperti kurang teliti dalam melihat *review* suatu produk, kurang memperhatikan keterangan atau informasi yang ada, dan hanya terpacu dengan *review* dari satu konten saja tanpa melihat *review* lainnya.

Dari diagram tersebut juga dapat diketahui, bahwa sebanyak 39 responden (52,7%) tidak pernah mengalami kekecewaan atas produk yang telah dibelinya. Hal ini dikarenakan produk yang mereka beli selalu sesuai dengan ekspektasi mereka, selalu sesuai dengan konten yang *me-review* produk tersebut, dan mereka selalu melihat konten dari beberapa orang yang *me-review* produk yang ingin dibelinya. Mereka juga tidak hanya melihat dari konten saja, tapi mereka juga mengecek ulasan dan rating pada toko yang menjual produk tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *review* yang positif dan sesuai dengan realita sangat penting untuk meminimalisir kekecewaan pembeli terhadap produk tersebut, sedangkan *review* yang negatif dan tidak sesuai realita justru akan membuat kekecewaan kepada konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga membuat mereka menjadi *trust issue* dengan konten-konten yang ada.

Peran E-WOM pada Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan pendapatnya berupa ulasan terkait suatu produk atau layanan yang telah dibeli. Selain itu, E-WOM juga dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan WOM (*Word of Mouth*), karena E-WOM memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Nyoko & Samuel, 2021). Berikut data dari hasil kuesioner terkait peran E-WOM.

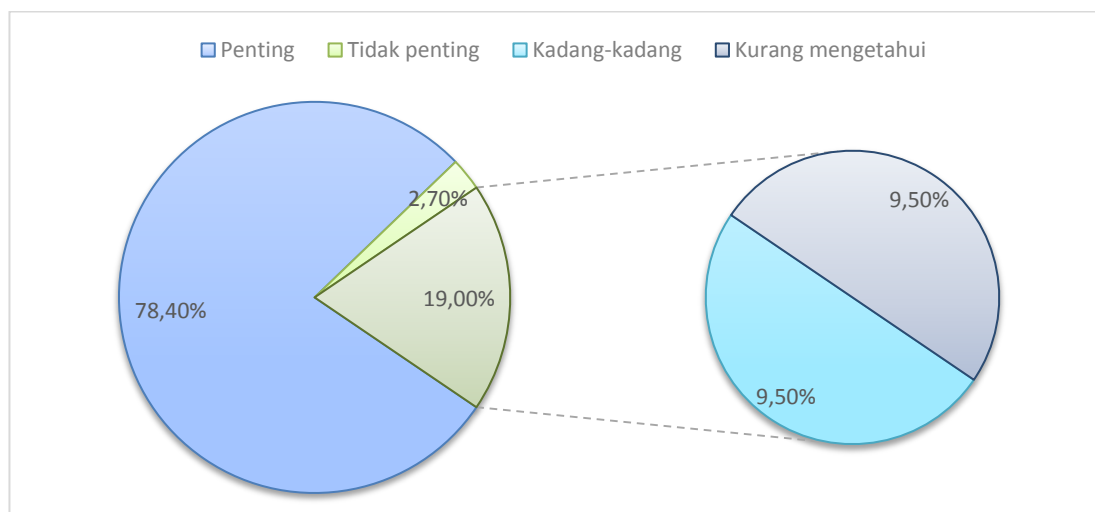


Diagram 6. Hasil Responden Terkait Peran E-WOM

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa dari 74 responden terdapat sebanyak 58 responden (78,4%) yang menyatakan bahwa E-WOM ‘penting’ terhadap keputusan pembelian mereka, dan hanya 2 responden (2,7%) yang menyatakan bahwa E-WOM ‘tidak penting’ terhadap keputusan mereka. Adapun sebanyak 7 responden (9,5%) menyatakan bahwa E-WOM ‘kadang-kadang’ penting dan tidak penting terhadap keputusan pembelian mereka, serta 7 responden lainnya (9,5%) menyatakan bahwa mereka ‘tidak mengetahui’ apakah E-WOM itu penting atau tidak terhadap keputusan pembelian mereka. Berikut adalah alasan dari para responden terkait peran E-WOM di sosial media Tiktok.

Tabel 2. Hasil Alasan Responden Terkait Peran E-WOM

Penting	Membutuhkan review dan pandangan dari orang lain, dapat menggambarkan kualitas suatu produk, dapat memengaruhi konsumen, membantu dalam mencari dan memilih produk secara <i>online</i> , memberikan informasi terkait suatu produk, sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan, memudahkan calon pembeli untuk menganalisis suatu produk, dapat berbagi pengalaman, serta dapat berkonsultasi/berkomunikasi secara <i>online</i> antara mantan dan calon pembeli.
Kadang-kadang	Tergantung bagaimana cara mempromosikannya, konten atau komentarnya terlalu berlebihan, tergantung produknya, tidak hanya melihat dari Tiktok saja, dan tergantung kebutuhan.
Tidak mengetahui	Tidak menyadari peran atau pengaruh langsung dari E-WOM.
Tidak penting	Tidak memiliki Tiktok, dan tidak mudah terpengaruh dengan review dari orang lain.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa teknik pemasaran E-WOM di sosial media Tiktok penting bagi para responden sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan teknik pemasaran E-WOM, baik dalam bentuk konten video maupun komentar dari mantan pembeli dapat memberikan informasi terkait suatu produk, membantu dalam mencari

dan memilih produk secara online, memudahkan calon pembeli untuk menganalisis suatu produk meskipun hanya melalui *gadget*, dapat berbagi pengalaman, serta dapat berkonsultasi atau berkomunikasi secara online antara mantan pembeli dan calon pembeli, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi calon pembeli dan dijadikan sebagai referensi mereka sebelum melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan dari Nyoko & Samuel (2021) dalam penelitiannya. Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi E-WOM melalui berbagai platform mempunyai andil dalam memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, terdapat pula responden yang menganggap bahwa E-WOM di sosial media Tiktok tidak penting, itu karena mereka tidak memiliki Tiktok dan tidak mudah terpengaruh dengan *review* atau pendapat dari orang lain. Biasanya mereka lebih percaya dengan dirinya sendiri daripada dari orang lain.

Meskipun E-WOM penting dan selalu digunakan oleh para responden, namun pada kenyataannya teknik pemasaran E-WOM masih memiliki kekurangan yang dimana kekurangan ini seringkali membuat para penggunanya merasa kecewa dan *trust issue* terhadap E-WOM, baik E-WOM dalam bentuk konten video ataupun dalam bentuk ulasan (komentar). Berikut adalah datanya.

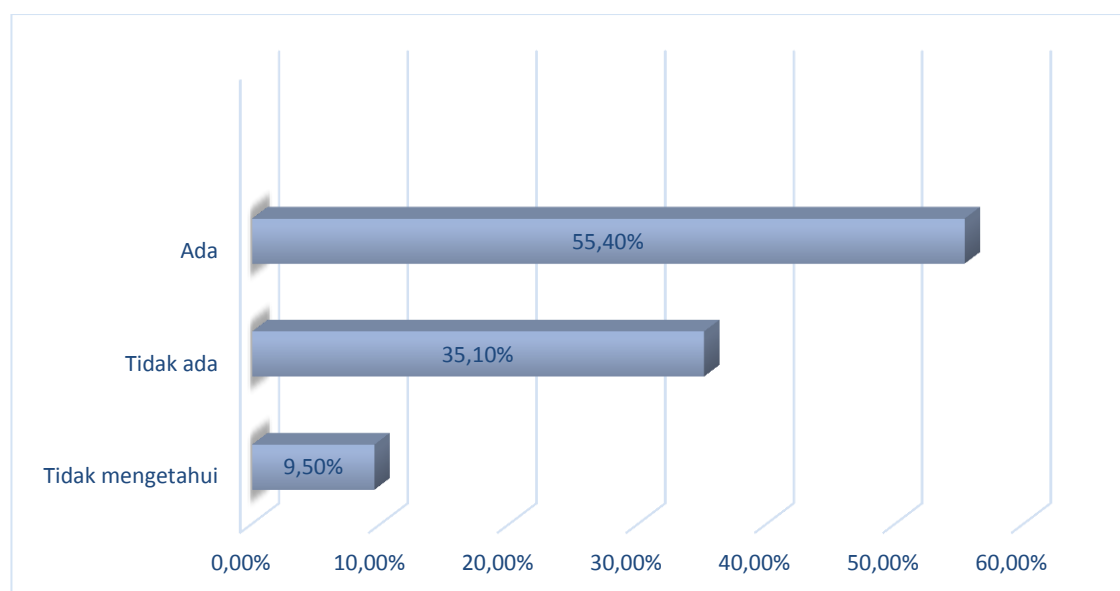


Diagram 7. Hasil Responden Terkait Kekurangan E-WOM

Berdasarkan hasil dari diagram tersebut, sebanyak 41 responden (55,4%) berpendapat bahwa E-WOM di sosial media Tiktok memiliki kekurangan, seperti informasi yang terdapat dalam E-WOM, baik berupa konten video ataupun ulasan kurang akurat, banyak pernyataan atau *review* yang tidak sesuai kenyataan (*hoax*), terkadang bahasanya sulit untuk dipahami, durasi video yang pendek sehingga penjelasannya kurang rinci, dan tidak sesuai foto dengan realitanya. Selain itu, ada pula yang berpendapat bahwa dalam teknik pemasaran E-WOM banyak yang melakukan *black campaign* dengan menggiring opini atau isu tanpa adanya fakta, dan banyak *buzzer* yang dimana banyak konten atau ulasan yang terlalu berlebihan, hanya menunjukkan kekurangannya saja, dan bersifat subjektif. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan bisnis yang menjual produk serupa, dan juga untuk menarik perhatian publik. Dengan adanya kekurangan pada E-WOM tersebut dapat membuat para calon pembeli menjadi sulit untuk membedakan mana yang benar dan yang salah, serta mana yang terpercaya dan tidak terpercaya, sehingga hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait peran E-WOM di sosial media Tiktok, dapat disimpulkan bahwa sosial media yang sering digunakan oleh Generasi Z adalah sosial media Tiktok dengan persentase 47,3% (35 responden dari 74 responden). Sosial media Tiktok terdapat konten-konten menarik dan kreatif yang dimana dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk dari teknik pemasaran E-WOM. Selain konten di Tiktok, ada pula bentuk lain

dari E-WOM yaitu komentar atau penilaian toko yang biasanya terdapat di toko yang menjual suatu produk. Konten dan komentar tersebut berisi *review* dari para mantan pembeli berupa informasi yang menjelaskan suatu produk yang dimana dapat membantu calon pembeli untuk mencari produk yang sedang dibutuhkan, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebanyak 58 responden terpengaruh dengan konten yang ditayangkan di Tiktok, dan sebanyak 67 responden terpengaruh dengan penilaian toko. Hal ini menunjukkan bahwa *review* dari para mantan pembeli sangat memengaruhi calon pembeli terhadap keputusan pembeliannya. Jika *review*-nya positif dan sesuai dengan realita, maka akan dipercaya oleh calon pembeli, namun jika *review*-nya negatif dan tidak sesuai dengan realita, maka akan membuat calon pembeli menjadi *trust issue* dan akan menimbulkan kekecewaan bagi yang sudah membelinya, sehingga hal tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teknik pemasaran E-WOM baik dalam bentuk konten video maupun komentar sangat penting dan sangat memengaruhi calon pembeli terhadap keputusan pembeliannya. Akan tetapi, dalam penerapannya E-WOM masih memiliki kekurangan. Salah satunya yang paling sering ditemui yaitu adanya konten atau ulasan yang tidak sesuai kenyataan (*hoax*). Kekurangan tersebut akan akan membuat pembeli menjadi sulit untuk membedakan mana yang benar dan mana yang salah.

Referensi

- Arif, M. S. (2016). Perceived E-WOM: Sebagai Faktor Analisis dalam Menentukan Kredibilitas dan Pengadopsian e-WOM Bagi Wisatawan pada Forum Diskusi Online Kaskus Subforum OANC dan Travellers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–23. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2705/2439#:~:text=EWOM%2C%20dan%20Lim%202012>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk serta Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 25(2), 408–417. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi/article/view/13017/2589>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Peran E-WOM (electronic word of mouth) dalam Media Sosial di Indonesia*. (2017). BINUS Business School. <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan*

- Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0*, 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *e-marketing, International Edition*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=BAGpBwAAQBAJ>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/79786/43047>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAAQBAJ>