

**MANFAAT *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: @AFTERGLOW.THELABEL)**

Aurelia Indri Maria Rooselinda¹

Dewi Anggraini Harliwong²

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1,2}

Sudirman Park JL. KH Mas Mansyur Kav.35, Jakarta, Indonesia^{1,2}

E-mail: aureliarooselinda@gmail.com¹, dewiharliwong792@gmail.com²

Abstract: *Electronic word of mouth (e-WOM) is a word of mouth marketing done with orally and in writing, distributed through electronic media, and containing consumer experiences when purchasing products. This study aims to look at the benefits of e-WOM on consumer purchasing decisions, especially the @afterglow.thelabel, the role of e-WOM in increasing sales of the @afterglow.thelabel, and the form of marketing communication strategies undertaken by @afterglow.thelabel to get a positive e-WOM. The method used in this research is descriptive qualitative with a constructive paradigm. The method of data collection was done by semi-structured interviews and using data triangulation for the validity of the data. It was found that e-WOM is useful and plays a role in consumer purchasing decisions @afterglow.thelabel.*

Keywords: *electronic word of mouth, planned behavior theory, marketing communication, digital consumer behavior*

Abstrak: *Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pemasaran dari mulut ke mulut secara lisan dan tertulis, disebarkan melalui media elektronik, berisi pengalaman konsumen saat melakukan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat manfaat e-WOM pada keputusan pembelian konsumen khususnya pada merek dagang @afterglow.thelabel, peran e-WOM dalam meningkatkan penjualan dari merek dagang @afterglow.thelabel, serta bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @afterglow.thelabel untuk mendapatkan e-WOM yang positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan menggunakan triangulasi data untuk keabsahan data. Didapatkan bahwa e-WOM bermanfaat dan berperan pada keputusan pembelian konsumen @afterglow.thelabel.*

Kata Kunci: *electronic word of mouth, teori perilaku terencana, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen digital*

Pendahuluan

Aktivitas digital yang meningkat mengakibatkan komunikasi pemasaran membutuhkan strategi terkini menggunakan perangkat digital guna menarik perhatian konsumen. Meningkatnya aktivitas digital tercatat pada peningkatan pengguna internet yaitu sebesar 17% dari tahun 2019, yang menjadikan 64% penduduk Indonesia atau setara dengan kurang lebih 25 juta penduduk Indonesia dapat mengakses dunia digital. Oleh karena itu saat ini, komunikasi pemasaran harus memiliki strategi pemasaran digital yang menggunakan berbagai media digital sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan konsumen (Elitemarketer, 2020). Peningkatan penggunaan digital ini berdampak pada tingginya permintaan belanja online yang membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang.

Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin, April, 2019) telah menggalakkan beberapa program digital untuk mendorong para Industri Kecil dan Menengah untuk berjualan secara online seperti *e-SMART* IKM. Hal ini menyebabkan aktivitas belanja konsumen dimana lebih dari 94% generasi milenial akhirnya memilih untuk berbelanja secara online (BPS, Januari, 2020). Selain itu, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) saat ini, mengatakan bahwa Industri Ekonomi Kreatif Indonesia yaitu

dalam sektor industri *fashion*, kriya, dan makanan menjadi sumber pendapatan terbesar di Indonesia (Kumparan.com, 2021). Melihat kesempatan yang besar dalam sektor industri *fashion* digital, di tahun 2020 *@afterglow.thelabel* memulai perjalanannya sebagai *e-commerce* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *marketplace Shopee* (M. Husen, komunikasi pribadi. 20 Mei 2021).

Monica Husen mengatakan bahwa tantangan terbesar pertama sebagai *merek dagang* baru dalam industri sektor *fashion* pada era digital ini adalah membangun kepercayaan konsumen untuk dapat memilih produk yang ditawarkan. Merek dagang harus dapat mempresentasikan produk kepada target market secara detail sehingga dapat memudahkan konsumen memilih ukuran dan model yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena industri *fashion* digital tidak lagi memungkinkan konsumen untuk mencoba pakaian terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan pembelian (M. Husen, komunikasi pribadi. 20 Mei 2021). Selain itu, melalui survei dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) dikatakan juga bahwa terdapat lebih dari 80% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk

membeli sebuah produk, dimana rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang (Tribunnews.com, 2010). Pernyataan ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Global Nielsen dimana ditemukan bahwa 88% konsumen di Asia Tenggara menempatkan kepercayaan lebih pada rekomendasi *word of mouth* dari individu yang mereka kenal (Nielsen.com, 2015).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program *word of mouth* pemasaran yang efektif di Indonesia dapat membangun kredibilitas sebuah *merek dagang*, yang berujung pada rekomendasi merek dagang tersebut oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. *Word of Mouth (WOM)* sendiri merupakan kegiatan ataupun usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk dapat memberikan rekomendasi baik kepada konsumen lain atau individu lain terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara pribadi (Rachman & Abadi, 2017:286-287). Saat ini internet telah memungkinkan adanya bentuk *electronic word of mouth* atau *Electronic Word of Mouth*, komunikasi digital ini memungkinkan produsen dan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi serta opini baik secara digital melalui perantara individu atau konsumen lain tanpa harus bertatap muka. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) mengacu pada komunikasi positif atau negatif

pernyataan yang dibuat oleh konsumen kepada para calon konsumen tentang suatu produk atau *merek dagang* melalui perantara media digital seperti media sosial dan ulasan produk pada *marketplace* yang dapat dilihat dan diakses oleh seluruh pengguna media digital (Jalilvand & Esfahani, 2011:43-44).

Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor internal serta eksternal yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Indahingwati, Launtu, Tamsah, Firman, Putra, dan Aswari, 2019:26). Beberapa macam faktor seperti harga produk atau layanan, kelengkapan informasi produk dan layanan, ulasan produk atau layanan, keamanan, kenyamanan, kepuasan, kemudahan, dan pelayanan konsumen adalah hal yang lazim dapat menarik perhatian konsumen dalam berbelanja *online*. Penting bagi *merek dagang* untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja *online* untuk dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebelum akhirnya melepaskan produk atau jasanya ke pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, Kumadji, dan Kusumawati (2014:6-7) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen terhadap produk atau *merek dagang* dan

electronic word of mouth berpengaruh juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *merek dagang* yang menghiraukan peran komunikasi pemasaran digital akan lebih sulit untuk mendapatkan atensi dan perhatian konsumen (Annur, 2020).

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *@afterglow.thelabel* untuk mendapatkan *electronic word of mouth* yang positif, bagaimana *electronic word of mouth* dapat bermanfaat bagi konsumen *@afterglow.thelabel* saat melakukan keputusan pembelian, dan bagaimana manfaat *electronic word of mouth* pada peningkatan penjualan dari *merek dagang @afterglow.thelabel*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pengusaha lain yang ingin berjualan online sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen setia melalui *electronic word of mouth*. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini juga dapat berguna bagi para praktisi komunikasi dalam membuat strategi komunikasi pemasaran di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara semi terstruktur, kemudian data diolah dan dikaji sesuai dengan teori *planned behavior theory* sehingga dapat disimpulkan manfaat

electronic word of mouth pada keputusan pembelian konsumen *@afterglow.thelabel*.

Indahingwati (2017) menjelaskan bahwa *consumer behaviour* atau perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang terjadi saat seorang individu, kelompok, atau organisasi melakukan pencarian untuk menggunakan, membeli, memilih, mengevaluasi, serta membuang ide, produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen sendiri memiliki perilaku yang beragam, sebuah perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikologi, dan perilaku kebiasaan atau membuat *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) bagi produk atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fill dan Turnbull, 2016:154-158). Melalui *consumer behaviour, @afterglow.thelabel* dapat memahami faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan sehingga dapat membantu *@afterglow.thelabel* dalam menyusun *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Selain itu, untuk membantu menganalisa proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *merek dagang @afterglow.thelabel*, peneliti menggunakan *planned behavior theory* sebagai teori utama.

Planned behavior theory merupakan teori yang telah dikembangkan dari *reasoned action theory* dengan perpaduan *perceived behavioral control* sebagai penentu *behavioral intention* dan *behavior*. *Perceived behavioral control* diperluas dengan bersumber pada niat dan kontrol yang lebih besar dirasakan dapat meningkatkan pemberlakuan pada perilaku dapat berhasil (Gross, 2017:7). *Behavioral intention* dan *behavioral* memiliki beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu melalui sikap, norma subjektif, dan pemikiran individu yang didasari pada kontrol kepercayaan yang mendasar pada keyakinan individu (*control beliefs*). *Planned behavioral theory* yang dikemukakan oleh Ajzen (dalam Prasetyo & Djuwita, 2020:277-278) mengandung beberapa faktor, yaitu:

1. Sikap konsumen terhadap perilaku membeli (*Attitude toward buying behavior*)

Sikap terhadap perilaku pembelian mengacu pada keyakinan perilaku dan tingkat hasil evaluasi yang dikombinasikan untuk menghasilkan penilaian positif atau negatif terhadap kinerja sebuah merek dagang. Keyakinan perilaku pembelian memiliki pengertian sebagai individu yang melakukan keputusan pembelian dimana individu tersebut kemudian secara subjektif dapat menghasilkan atau memberikan nilai dan evaluasi terhadap *merek dagang* atau produk tersebut. Melalui hal ini, keyakinan perilaku

dan hasil evaluasi dapat di afiliasi untuk kemudian mendapatkan hasil sikap positif atau negatif terhadap perilaku pembelian. Sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap *merek dagang* atau produk setelah melakukan pembelian dapat memberikan nilai dengan fokus baik atau buruk terhadap *merek dagang* atau produk. Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian dapat terbentuk dari ulasan kognitif, afektif atau konatif, dan konasi.

2. Norma subjektif (*Subjective norm*)

Keyakinan normatif merupakan kemungkinan subjektif yang menyatakan bahwa referensi normatif dari seorang individu yang dapat memacu individu lain untuk melakukan perilaku yang sama sesuai dengan yang telah dibagikan. Hal tersebut telah disesuaikan dengan adanya harapan yang bersumber pada individu pemberi informasi. Keyakinan normatif terhadap norma subjektif didominasi oleh motivasi untuk mematuhi.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavior control*)

Terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memberikan pengaruh pada performa, seberapa banyak informasi yang tersebar terhadap individu dan kapabilitas mental dan fisik yang diperlukan dan kapasitas kesiapan dukungan sosial, emosi, dorongan serta ada tidaknya hambatan internal dan hambatan eksternal.

Melalui *planned behavior theory*, @*afterglow.thelabel* dapat melihat sikap yang diberikan konsumen terhadap *merek dagang* dalam melakukan keputusan pembelian dan bagaimana konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen lain sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran @*afterglow.thelabel* yang menjelaskan tentang bagaimana pernyataan positif atau negatif dapat tersalurkan dari konsumen atau mantan konsumen kepada para calon konsumen melalui media internet. *Electronic word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang kemudian dapat memungkinkan dibangunnya sebuah relasi virtual. *Electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut secara lisan, tertulis, yang disebarakan melalui media elektronik yang berhubungan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian atas sebuah produk (Aini, Saroh, & Krisdianto, 2021:133).

Solomon (2015:70-80) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi akibat adanya pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif keputusan pembeli, dimana terdapat 5 tahapan untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Problem Recognition*

Pada tahap ini konsumen akan mulai menganalisa perbedaan yang terjadi saat ini (current stage) terhadap kejadian yang

sebenarnya diinginkan oleh konsumen (ideal stage). Oleh karena itu, konsumen akan berusaha mencari solusi dari permasalahan tertentu. Proses pengambilan keputusan pada tahap ini dipengaruhi oleh kebutuhan yang tidak dimilikinya dan keinginan untuk memilikinya.

2. *Information Search*

Penyelesaian masalah oleh konsumen akan dimulai dengan pencarian informasi yang lengkap berkaitan dengan masalah tersebut. Informasi tersebut cenderung didapatkan melalui memori yang dimiliki atau menganalisa lingkungan sekitar. Berdasarkan informasi tersebut konsumen akan melakukan berbagai riset dan perbandingan untuk melakukan pengambilan keputusan yang masuk akal. Informasi pendukung dapat didapatkan melalui iklan, rekomendasi, ulasan pengguna, halaman website, media sosial, dan berdiskusi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang dinilai lebih akurat.

3. *Evaluate Alternatives*

Pada tahap ini konsumen yang telah mendapatkan informasi yang cukup akan mulai membandingkan beberapa merek dagang yang telah dipilih menjadi lebih sempit lagi. Merek dagang tersebut diharuskan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan kemampuan dari konsumen. Selain itu, untuk melakukan evaluasi diperlukan informasi terhadap pilihan merek

dagang, sehingga bisa mendapatkan perbandingan yang baik antara satu merek dagang dan lainnya.

4. Product Choice

Tahap akhir yaitu proses pengambilan keputusan. Tetapi, dalam tahapan ini bisa terjadi hambatan yaitu kehabisan stok atau konsumen yang berubah pikiran terhadap merek dagang lainnya. Konsumen akan mengedepankan harga yang sebanding dengan kualitas. Oleh karena itu, penting untuk merek dagang memiliki merek dagang loyalty yang baik sehingga konsumen akan tetap setia terhadap produk atau jasa yang dipilihnya dan sulit untuk berpindah pada merek dagang lainnya.

5. Post Purchase Behavior

Pada tahap akhir ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Dalam tahap ini akan terdapat dua kemungkinan yaitu *satisfaction* dan *dissatisfaction* yang merupakan hasil dari perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Apabila kebutuhan dan keinginan dari konsumen sesuai dengan harga yang sebanding dengan kualitas maka konsumen akan puas dan memberikan ulasan positif, begitu pula sebaliknya. Tahap ini akan berdampak pada tindakan di kedepannya, apabila konsumen puas mereka akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas mereka akan menyatakan

hal tersebut sebagai ulasan kepada calon konsumen lainnya.

Melalui tahapan pembelian tersebut peneliti dapat melihat, mengidentifikasi, dan menyimpulkan bagaimana *electronic word of mouth* dapat bermanfaat bagi para calon konsumen @afterglow.thelabel serta berdampak kepada peningkatan penjualan yang terjadi pada @afterglow.thelabel sehingga kemudian diharapkan @afterglow.thelabel dapat memilih dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dikemudian hari.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktif. Paradigma konstruktif digunakan untuk menjabarkan data dan memberikan makna ke dalam data atau kata yang diperoleh dari para narasumber (Gube & Lincoln:191-215). Penelitian berfokus kepada sikap dan karakteristik dari studi kasus pemilik serta konsumen @afterglow.thelabel, dimana ingin dilihat bagaimana *electronic word of mouth* dapat mencapai konsumen serta bagaimana *electronic word of mouth* yang didapatkan oleh konsumen berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana akibatnya terhadap penjualan @afterglow.thelabel.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang bersumber pada informasi dari narasumber dalam cakupan area yang luas, dimana informasi tersebut mengandung data dalam bentuk kata-kata dari individu, dimana akan dijelaskan dan dianalisa pada setiap kata secara subjektif, setiap pertanyaan akan memiliki sifat yang umum dan komprehensif (Creswell, 2016:245-249). Penelitian deskriptif kualitatif akan menguraikan dan membahasakan data yang berkaitan terhadap situasi yang tengah berlangsung, serta pandangan yang muncul dari masyarakat, perbedaan pada setiap informasi, dan pengaruh atas kondisi yang terjadi. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menguasai objek secara menyeluruh (Sugiyono, 2009:11-13). Objek penelitian ini adalah merek *fashion* baju @*afterglow.thelabel*.

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur kepada pemilik dari @*afterglow.thelabel*, konsumen setia, dan calon konsumen @*afterglow.thelabel*. Konsumen setia @*afterglow.thelabel* adalah mereka yang membeli, menggunakan, merekomendasikan, dan memberikan *electronic word of mouth* positif terkait @*afterglow.thelabel*, sedangkan calon konsumen @*afterglow.thelabel* adalah mereka yang memperlihatkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli @*afterglow.thelabel* di *marketplace* *Shopee* dan media sosial @*afterglow.thelabel*.

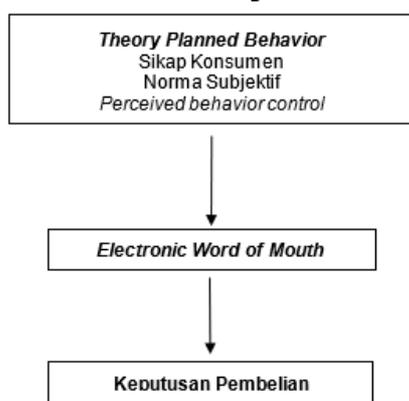
Peneliti ingin meneliti bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pembelian digital di @*afterglow.thelabel* serta melihat strategi komunikasi yang digunakan @*afterglow.thelabel* untuk menyakinkan konsumen melakukan pembelian digital. Hasil wawancara akan dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif dalam kata, kalimat, dan skema untuk menarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan informasi menyeluruh dan luas dari beberapa narasumber, oleh karena itu metode penelitian kualitatif dianggap paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Pemeriksaan kepercayaan atau keabsahan data dalam sebuah penelitian diperoleh dari data yang ada, maka diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada empat kriteria, yaitu pengujian kredibilitas (*credibility*), pengujian keteralihan (*transferability*), pengujian ketergantungan (*dependability*), dan pengujian kepastian (*confirmability*) (Sugiyono, 2016:121) dalam hal ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan jawaban narasumber utama. Menurut Sugiyono, triangulasi dalam kredibilitas dijelaskan sebagai pengecekan data yang didapatkan dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Analisis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu peneliti menggali

dan mengecek kebenaran informasi dari beberapa narasumber yang berbeda untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2016:121).

Peneliti membuat daftar pertanyaan wawancara berdasarkan dengan komponen yang ada pada *planned behaviour theory*, sikap konsumen, norma subjektif, dan *perceived behaviour control*. Kemudian daftar pertanyaan akan diberikan kepada narasumber utama yaitu pemilik *@afterglow.thelabel* dan konsumen setia *@afterglow.thelabel* yang kemudian dilakukan triangulasi data kepada narasumber lain yaitu calon pelanggan *@afterglow.thelabel*. Melalui hasil wawancara akan disusun dan diinterpretasi menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktif yang kemudian ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian dimana akhirnya dapat dijelaskan bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Data olahan peneliti, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Narasumber yang merupakan konsumen setia daripada merek *@afterglow.thelabel* mengatakan bahwa pada awalnya, narasumber mengetahui merek *@afterglow.thelabel* dari *electronic word of mouth* yang tersebar melalui media sosial *Instagram* yang dikemukakan oleh beberapa tokoh publik dan *influencer*. Bentuk *electronic word of mouth* ini kemudian membuat narasumber mencari informasi lebih lanjut terkait produk *@afterglow.thelabel*. Kondisi ini sesuai dengan tahapan pertama *planned behavioral theory* yang dikemukakan oleh Ajzen (dalam Prasetyo & Djuwita, 2020:277-278) dimana sikap konsumen terhadap produk berawal dari ketidaktahuan yang kemudian berubah menjadi kesadaran akibat adanya paparan informasi atau pesan terkait produk yang dikeluarkan oleh organisasi kepada konsumen dan calon konsumen, sehingga akhirnya memenuhi sisi ketertarikan kognitif konsumen terhadap produk yang menyebabkan konsumen memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap produk dan masuk ke dalam sisi afektif konsumen.

Kemudian, konsumen mulai mencari informasi lebih dalam terhadap produk dan menemukan bahwa informasi-informasi jujur atau ulasan jujur yang diberikan oleh konsumen lain pada *marketplace* dan media sosial dapat menambah keyakinan

narasumber dalam melakukan pembelian. Selain itu, spesifikasi produk yang diberikan oleh *@afterglow.thelabel* juga menjadi acuan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap inilah konsumen mencapai tahap konasi (Ajzen dalam Prasetyo & Djuwita, 2020:277-278), dimana konsumen melakukan sebuah aksi yaitu melakukan pembelian yang berdasar pada *electronic word of mouth*. Melalui hal ini, pemilik *@afterglow.thelabel* juga dapat mengenal dan menganalisa lebih dalam kebutuhan informasi konsumen akan produk yang ditawarkan serta kebiasaan dan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian di *@afterglow.thelabel* (Fill dan Turnbull, 2016:154-158).

Ekawati, Kumadji, dan Kusumawati (2014:6-7) juga mengatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk dan merek dagang penting adanya. Oleh karena itu, narasumber selanjutnya yang merupakan pemilik dari merek *@afterglow.thelabel* juga memberikan konfirmasi bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk *@afterglow.thelabel* karena dapat mencapai target market secara spesifik dengan biaya yang relatif lebih murah daripada iklan, selain itu *electronic word of mouth* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena didapatkan dari konsumen lain yang telah menggunakan dan

memberikan evaluasi atas produk *@afterglow.thelabel*.

Hal ini juga didukung oleh narasumber yang merupakan konsumen dan calon konsumen *@afterglow.thelabel*, dimana dikatakan bahwa dalam melakukan perbandingan produk atau saat melakukan kontrol perilaku, para narasumber juga membandingkan kelengkapan informasi produk yang ditawarkan oleh *@afterglow.thelabel* beserta dengan *ulasan* yang ada terkait dengan merek dagang lain dan ditemukan bahwa keunikan serta kreatifitas dalam penyajian foto dan video asli atau orisinil dalam informasi dan ulasan terkait produk *@afterglow.thelabel* yang kemudian juga menambah keyakinan narasumber untuk melakukan pembelian. Selain itu, dijelaskan oleh Solomon (2015:70-80) bahwa keputusan pembelian dapat terjadi setelah adanya perbandingan pemilihan antara dua atau lebih alternatif juga dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian akhir.

Solomon (2015:70-80) juga menjelaskan bahwa pada tahap akhir keputusan pembelian, konsumen dapat memberikan umpan balik atau memberikan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Dalam studi kasus ini, narasumber yang merupakan pemilik *@afterglow.thelabel* juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* yang berupa ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk

@*afterglow.thelabel* secara pribadi lebih dipercaya daripada ulasan yang diberikan oleh *influencer*, hal ini tercermin dari bagaimana konsumen berikutnya yang kemudian memberikan ulasan juga. Oleh karena itu, @*afterglow.thelabel* juga membuat publikasi tersendiri yang memuat ulasan-ulasan dari para konsumen pada media sosial yang dimiliki sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan *electronic word of mouth* yang ada.

Narasumber yang merupakan konsumen @*afterglow.thelabel* kemudian juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh merek @*afterglow.thelabel*, menjadi faktor utama konsumen kemudian memberikan ulasan positif pada *electronic word of mouth* baik langsung pada *marketplace* dan media sosial pribadi konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh @*afterglow.thelabel* dinilai dari tahap penentuan pembelian hingga setelah pembelian berakhir, dimana narasumber konsumen menjelaskan bahwa tim @*afterglow.thelabel* dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk dengan baik dan ramah meskipun konsumen belum melakukan pembelian, tim @*afterglow.thelabel* juga memberikan referensi dan memberikan penjelasan tambahan yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk @*afterglow.thelabel*. Pada saat pembelian dilakukan, tim @*afterglow.thelabel* memberikan produk dan pelayanan yang juga

melebihi ekspektasi konsumen. Disetiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, @*afterglow.thelabel* memberikan ucapan terima kasih dalam bentuk kartu ucapan dan mengemas produk dengan aman sehingga dapat sampai kepada konsumen tanpa terjadi kerusakan.

Tidak hanya itu, tim @*afterglow.thelabel* juga melakukan pelayanan setelah pembelian berakhir, dimana pihak @*afterglow.thelabel* memberikan beberapa hadiah kepada konsumen dan konsumen setia yang mendukung terjadinya pembelian ulang dan pemberian ulasan positif terhadap @*afterglow.thelabel*. Narasumber berikutnya yang merupakan calon konsumen dari merek @*afterglow.thelabel* juga menilai bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor utama yang mereka lihat pada saat melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu *electronic word of mouth* yang positif dan negatif dapat mempengaruhi keinginan calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Fenomena ini didukung dengan adanya norma subjektif dalam *planned behavioral theory* (Prasetyo & Djuwita, 2020:277-278) dimana @*afterglow.thelabel* memacu konsumen untuk memberikan *electronic word of mouth* dengan memberikan pelayanan maksimal yang mencakup pelayanan *before, during, dan after sales*.

Melalui para calon konsumen, *electronic word of mouth* dapat berperan sebagai sumber informasi aktual yang diberikan berdasarkan pengalaman pembelian dari konsumen lain atau pengalaman langsung terkait produk yang dirasakan oleh para *influencer*. *Electronic word of mouth* yang dilengkapi dengan foto dan video yang autentik meningkatkan ketertarikan narasumber calon konsumen dalam melakukan pembelian di @afterglow.thelabel, selain itu keaktifan @afterglow.thelabel dalam membagikan *electronic word of mouth* pada media sosial dinilai sebagai merek yang dapat berkomunikasi dengan para konsumennya dan menghargai pendapat konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan narasumber calon konsumen.

Melalui penjabaran pada paragraf sebelumnya, kebiasaan konsumen saat melakukan keputusan pembelian sesuai dengan teori *planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (dalam Prasetyo & Djuwita, 2020), dapat dilihat bahwa sikap konsumen yang tercermin cenderung positif dimana konsumen setia memberikan penilaian dan evaluasi yang baik terhadap produk @afterglow.thelabel yang menyebabkan adanya *electronic word of mouth* positif terhadap merek @afterglow.thelabel. Sikap konsumen inilah yang memunculkan norma subjektif yang dapat mempengaruhi konsumen dan calon

konsumen lain. Selain itu, ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen setia dapat juga bermanfaat saat konsumen menentukan keputusan pembelian dimana *electronic word of mouth* ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam melakukan pembelian. Selain itu, ditambah dengan adanya peran *influencer* kekuatan *electronic word of mouth* semakin bertambah karena peran dari *influencer* sendiri yang dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk memilih merek @afterglow.thelabel. Kebiasaan dalam memberikan *electronic word of mouth* positif juga dipicu melalui beberapa faktor seperti adanya pengakuan sosial, kepuasan konsumen akan pelayanan @afterglow.thelabel, dan hadiah yang diberikan oleh @afterglow.thelabel apabila konsumen memberikan *electronic word of mouth* positif karena jika ada *electronic word of mouth* negatif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berperan dalam tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Solomon (2015).

Simpulan

Electronic word of mouth yang ada terkait merek @afterglow.thelabel bermanfaat bagi para calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saat melakukan keputusan

pembelian, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen dan konsumen setia. Rekomendasi jujur yang diberikan oleh konsumen setia dalam bentuk *electronic word of mouth* positif berperan besar dalam keputusan pembelian bagi para calon konsumen berikutnya daripada rekomendasi yang diberikan dari para *influencer*, hal ini dapat dilihat dari respon konsumen pada *marketplace Shopee* yang mayoritas setuju pada ulasan yang diberikan oleh konsumen dan sedikit ditemukannya konsumen yang akhirnya melakukan pembelian serta memberikan ulasan dengan alasan setuju atas rekomendasi dari para *influencer*.

Electronic word of mouth negatif juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian walau begitu, tidak seluruh konsumen mengatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian jika ada rekomendasi negatif namun konsumen akan terlebih dahulu melihat respon dari *@afterglow.thelabel*. Selain itu *electronic word of mouth* yang ada mayoritas merepresentasikan merek *@afterglow.thelabel* sesuai dengan merek *dagang* yang dilakukan oleh *@afterglow.thelabel* sehingga dapat langsung memberikan gambaran yang sesuai terhadap produk *@afterglow.thelabel* pada para calon konsumen. *Electronic word of mouth* yang disampaikan beserta dengan gambar atau

video serta penjelasan suara dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan para konsumen.

Adanya *electronic word of mouth* juga membantu peningkatan penjualan produk *@afterglow.thelabel*. *@afterglow.thelabel* juga membuat strategi komunikasi pemasaran yang turut mendukung terjadinya penyebaran *electronic word of mouth* kepada para konsumen, calon konsumen, dan konsumen setia. *@afterglow.thelabel* sering melakukan program *giveaway* dan pemberian penghargaan bagi konsumen yang memberikan ulasan terhadap produk *@afterglow.thelabel* berupa pengakuan serta potongan harga pada pembelian selanjutnya. Selain itu, *@afterglow.thelabel* juga telah memiliki segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat sesuai dengan produk dan strategi komunikasi pemasaran yang dibuat sehingga mendukung keberhasilan *electronic word of mouth* untuk sampai kepada target market yang tepat.

Melalui kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan konsumen kepada para konsumen lain dapat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya bagi merek dagang digital, oleh karena itu disarankan agar merek dagang digital untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang dapat memicu adanya *electronic word of mouth* dari para

konsumen. Selain itu, disarankan juga agar merek dagang digital dapat memberikan tanggapan yang positif dan solutif terkait *electronic word of mouth* yang ada baik dari sisi positif maupun negatif.

Peneliti menyarankan bagi para pelaku bisnis lainnya untuk membuat perencanaan atau strategi komunikasi yang dapat memicu terjadinya *electronic word of mouth* yang dapat diakses dengan mudah oleh para calon konsumen terutama dalam tahapan pencarian informasi akan produk. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan materi video dan foto dalam pemberian informasi kepada para calon konsumen, karena kreatifitas dan keunikan yang ada dalam video dan foto dapat memicu calon konsumen untuk melakukan pembelian dalam tahapan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

[1] Buku

Fill, C., Turnbull, S., (2016). *Hello! Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Seventh Edition*. United Kingdom: Pearson. ISBN: 978-1-292-09383-3 (PDF).

Gross, M. (2017). *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action*. New York: Routledge.

Guba & Lincoln (2005) *Paradigmatic,*

controversies, contradictions, & emerging confluences. In Denzin & Lincoln (eds).pp.191-215

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Solomom, M., R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.) England: Pearson Education Limited

[2] Artikel jurnal, surat kabar elektronik

Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)". *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132-139.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/9995/7919>

Anggraini, Mutia. (2020, April 8). 10 "Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online Saat Pandemi Corona, Wajib Tahu". Diperoleh (2021, April 18) dari <https://www.merdeka.com/trending/10-kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-saat-pandemi-corona-wajib-tahu-klm.html>

- Annur, Cindy Mutia. (2020, November 11). "Ragam Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Online". Diperoleh (2021, April 18) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilih-berbelanja-online>
- Aulia, Sisca. (2020). "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital", 12(2), 331. DOI: doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). "E-consumer behaviour". *European journal of Marketing*, 43(9). DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
- Ekawati, M. (2014). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@WRPdiet)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2) dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/585/787>
- Elitemarketer. (2020). "Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?". Diperoleh (2021, April 18) dari <https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>
- Harahap, Deni Ansari., Amanah, Dita. (2018). "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", 9(2), 195. DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). "How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia". *The Journal of Distribution Science*, 17(8), 25-34. DOI: doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25
- Indahingwati, A. (2017). "Answering The Customer Satisfaction "Kongkow" Café Place In Surabaya". *Jurnal Ekonomika '45*, 4(2). DOI: [10.15722/jds.17.08.201908.25](https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25)
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities". *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kumparan.com. (2021, April 5). "Sandiaga Uno: Ekonomi Kreatif Sumbang

- Pendapatan Rp 1.100 T”. Diperoleh (2021, Mei 20), dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sandiaga-uno-ekonomi-kreatif-sumbang-pendapatan-rp-1-100-t-1vUiWbaxpSM/full>
- Makki, Safir. (2020, November 21). “Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi”. Diperoleh (2021, April 19) dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Maulana, Syarif. (2020, Juni 11). “Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja Online Yang Wajib Kamu Ketahui”. Diperoleh (2021, April 18), dari <https://benefits.bankmandiri.co.id/articled/kelebihan-dan-kekurangan-dari-belanja-online-yang-wajib-kamu-ketahui>
- Prasetyo, D. T., & Djuwita, R. (2020). “Penggunaan theory of planned behavior dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi food waste behavior pada dosen”. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(3), 277-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>
- Pusparisa, Yosepha dan Fitra, Safrezi. (2019, Desember 3). “96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce”. Diperoleh (2021, April 19), dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). “Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan”. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 285-295, dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/viewFile/136/112>
- Wahyuningsih, Ratna. (2018, Juli 13). 5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online. Diperoleh (2021, April 18), dari <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- [3] Dokumen resmi
- Lestari, Titi Kanti. (2020). *Statistik E-Commerce 2020, catalog (8101004)*, Indonesia: Badan Pusat Statistik. ISBN: 978-602-438-360-2.
- Neraca. (2019, April 10). “Peta Jalan E-Commerce Bakal Dorong Pertumbuhan dan Ekosistem”. Diperoleh (2021, April 18), dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20560/Peta-Jalan-E-Commerce-Bakal-Dorong-Pertumbuhan-dan-Ekosistem>
- Nielson.com. (2015, Juli 10). “Rekomendasi Word-Of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara”. Diperoleh (2021, Mei 20), dari <https://www.nielson.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>