

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Dinamika interaktivitas komunikasi e-WOM yang dilakukan *followers K-Popers @tokopedia* pada konten *K-Pop* yang banyak mengunggah komentar antusias berupa ucapan terima kasih, mengulang *hashtag*, menyebut *tagline*, menyebut *idol*, menyukai dan memuji Tokopedia dipengaruhi oleh motif pemujaan terhadap *idol* atau yang dalam bahasa populer disebut bucin *idol*. Hal ini juga didukung faktor bias *fanbase* serta selebritas Twitter sebagai *opinion leader* dan kehadiran *volunteer* e-WOM. *Followers @tokopedia ARMY* mengikuti arahan *fanbase* dan selebritas Twitter ARMY untuk terlibat dalam interaktivitas @tokopedia, mengikuti *event*, dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Berbeda dengan *followers @tokopedia BLINK* yang hanya mendapat instruksi dari *fanbase* untuk meramaikan *hashtag* saja. Hal ini menyebabkan perbedaan varian komentar e-WOM lebih banyak terjadi di konten #TokopediaxBTS, daripada konten #TokopediaxBlackpink yang cenderung meramaikan *hashtag* saja.

Selain itu, kehadiran *volunteer* e-WOM yang dengan sukarela membalas pertanyaan *followers* lain dan merekomendasikan Tokopedia turut membantu meningkatkan popularitas Tokopedia. Mereka tidak hanya melakukan komunikasi e-WOM, namun juga memperkenalkan Tokopedia dalam bentuk komunikasi WOM. Perilaku ini mereka maknai sebagai wujud kontribusi karena Tokopedia

sudah mengundang *idol* kesukaan mereka. Motif menghargai Tokopedia yang sudah mengundang *idol* adalah dorongan terbesar *followers* @tokopedia untuk memiliki *brand engagement* dengan Tokopedia.

Penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang ditampilkan pada konten @tokopedia membuat *followers* memaknai Tokopedia sebagai perusahaan yang pantang menyerah untuk melengkapi kebutuhan konsumen, kreatif dalam memenuhi keinginan pasar, dan dekat dengan konsumennya. Pemaknaan positif ini membuat mereka bisa berdamai dengan krisis kebocoran data Tokopedia dan akhirnya memiliki *trust* dalam penggunaan aplikasi dan transaksi di Tokopedia.

Perusahaan *E-Commerce* yang bisnisnya sangat bergantung pada *trust* konsumen sangat perlu untuk membangun interaktivitas e-WOM dengan audiens di media sosial. Agar komunikasi e-WOM dapat berjalan secara kontinu, diperlukan kehadiran *opinion leader* dan *volunteer* e-WOM yang memiliki banyak pengikut di akunnya dan sudah memiliki *brand engagement* dengan perusahaan agar pemasaran perusahaan dapat menjangkau khalayak lebih luas lagi.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian mengenai *digital marketing communications* dengan mengambil sudut pandang komunitas konsumen menggunakan metode netnografi.

Penelitian sejenis juga dapat dilanjutkan menggunakan metode studi kasus dengan mengambil sudut pandang perusahaan *E-Commerce* agar dapat diketahui strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang melibatkan penggunaan artis sebagai *brand ambassador*.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Tidak semua *followers @tokopedia* adalah *K-Popers*. Citra Tokopedia sebagai perusahaan lokal seharusnya juga diwujudkan dalam penggunaan *brand ambassador* yang juga mengangkat artis lokal, bukan melalui *idol K-Pop* karena artis lokal juga mempunyai audiens tersendiri yang perlu dijangkau. Selain itu, audiens Tokopedia sebagai perusahaan *E-Commerce* bukanlah dari kalangan anak muda saja, tetapi juga orang tua. Seharusnya, ada strategi *digital marketing communication* yang menyentuh kebutuhan orang tua agar citra positif Tokopedia juga ada pada mereka. Apalagi, orang tua bisa dikatakan sudah memiliki penghasilan sendiri dan lebih mampu membeli banyak barang daripada anak muda. Dengan meratanya sasaran komunikasi pemasaran pada tiap segmen audiens, peluang Tokopedia untuk mempertahankan eksistensinya sebagai *E-Commerce* nomor satu di Indonesia akan jauh lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Akoumianakis, D. (2009). *Virtual community practices and social interactive media: Technology lifecycle and workflow analysis*. Information Science Reference.
- AlDajani, I. M. (2020). *Internet Communication Technology ( ICT ) for Reconciliation Applied Phronesis Netnography in*. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Garcia, H. F. (2012). *The Power of Communication: Skills to Build Trust, Inspire Loyalty, and Lead Effectively*. Pearson Education, Inc.  
<https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0401>
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography : Understanding Networked Communication Society for The SAGE Handbook of Social Media Research Methods Edited by Anabel Quan-Haase and Luke Sloan First Draft Only* (Issue March).
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morr, C. El, & Maret, P. (2012). *Virtual community building and the information society: Current and future directions*. Information Science Reference.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-60960-869-9.ch001>
- Motion, J., L, R., Heath, & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge.  
<https://doi.org/10.1057/9781137287052.0013>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce (EC)*. Springer International Publishing.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi (Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan)*. Rajagrafindo Persada.
- Rana, N. R., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (n.d.). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*-Pearson Education Limited. Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Routledge.

## **JURNAL**

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>

- Anindya Putri, A., Herna, Hiswanti, & Hidayaturahmi. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156.
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Bensa, C. P. (2015). Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia. *Jurnal ULTIMA Comm*, 7(1), 41–66. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v7i1.422>
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS). 546–553.
- Collet, B. A. (2008). Confronting the insider-outsider polemic in conducting research with diasporic communities: Towards a community-based approach. *Refuge*, 25(1), 77–83. <https://doi.org/10.25071/1920-7336.21400>
- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2020). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>

- Halim, I. A. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116–126.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT . Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran ( Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran ) Prio Hananto. *Interaksi*, 3(2), 140–153.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97.
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i1.1401>
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Mahanani, P. A. R. (2013). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 551–562.
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Park, Seong Yeon, and Yeu Jin Kang. 2013. “What’s Going on in Sns and Social Commerce?: Qualitative Approaches to Narcissism, Impression Management, and e-Wom Behavior of Consumers.” *Global Branding and*

*Country of Origin: Creativity and Passion* 23(4):104–16. doi: 10.1080/21639159.2013.820881.

- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prajarto, N. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe\_turah*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Putri. 2016. “The Virtual Community: Interaktivitas Pada Komunikasi Peer-to--Peer Di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent Dhita Widya Putri STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta.” *Communicare Jurnal of Communication Studies* 3(2):59–71.
- Puspitasari, K. (2021). *E-WOM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual*. 5, 791–811. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.2655>
- Qiu, L. (2005). Erratum: Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars (*International Journal of Human-Computer Interaction* 19:1). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(3), 370.
- Ratna. (2018). Kajian Etnografi terhadap Komunitas Cyber DBC Network. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 54–63. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/774/pdf>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘ Menikahi ’ Idolanya : Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 09(01), 16–34.
- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersoy, E. (2019). *Social Media Marketing and e- WOM : Young Consumers ’ Online Brand -Related Activities , Attitudes and Engagement Sosyal media pazarlaması ve elektronik ağızdan ağza iletişim : Genç tüketicilerin markaya yönelik çevrimiçi aktiviteleri , tutumları ve etkil.* 10(1). <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>



- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Komunikasi Retorika Oleh Brand Ambassador Dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11257>
- Siau, Keng, Hong Sheng, Fiona Nah, and Sid Davis. 2004. "A Qualitative Investigation on Consumer Trust in Mobile Commerce." *International Journal of Electronic Business* 2(3):283. doi: 10.1504/ijeb.2004.005143.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 108–123.
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia : Sebuah. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Sukendro, G. G. (2019). Kreatif Hashtag ( Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu Di Youtube ). *Prologia*, 3(1), 54–59.
- Suryani, Ita. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)." *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014* 8(April 2014):123–38.
- Triantoro, D. A. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 135–150. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art2>
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyastuti, D., & Ratriyana, I. (2017). Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 221–238. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i2.966>
- Willi, C. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: a qualitative study. *Qualitative*

*Market Research*, 17(4), 410–440. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2013-0049>

Wulandari, I. S. (2020). PEMANFAATAN e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i1.44>

Yamin, Ahmad Bin. 2017. “Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh.” *American Journal of Trade and Policy* 4(3):117–22. doi: 10.18034/ajtp.v4i3.426.

## THESIS

Merisavo, M. (2008). The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. In *Digital Marketing* (Issue June). Helsinki School of Economics.

## INTERNET

Catriana, Elsa. (2020, October 27). *Aktivitas Belanja Online Meningkat Drastis, Ini Sebabnya*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>

Wardoyo, Savira. (2020, May 5). *Tokopedia Dibayangi Krisis Kepercayaan dari Konsumen*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200505204833-37-156559/tokopedia-dibayangi-krisis-kepercayaan-dari-konsumen>

Koesno, D. A. S. (2020, August 25). *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi*. Tirto. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-flEP>

Patrick, Jonathan. (2021, February 25). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>

Sari, Rintan P. (2021, February 19). *Twitter Ungkap Indonesia Ada di Posisi Pertama Twit Kpop Terbanyak di Dunia*. Kompas. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia>

- Tokopedia. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*. <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- Mee, G. (2021). *What is a Good Engagement Rate on Twitter?* <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-twitter>
- Burhan, F. A. (2021). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6038949362a81/tokopedia-salip-shopee-usai-gandeng-bts-dan-blackpink>
- ACelestialuV. (2021). *they are still trending no. 1 in Indonesia #TokopediaxBTS @BTS\_twt*. <https://twitter.com/ACelestialuV/status/1353721024693428224>
- BPChartsData. (2021). *“roseanne,” #TokopediaxBLACKPINK, #ROSÉ, all my love is gone trending #Rosesoloiscoming ALL MY LOVE IS GONE NOW YOU’RE DEAD AND GONE*. <https://twitter.com/BPChartsData/status/1353768720821329920>
- Jayani, D. H. (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Jayani, D. H. (2021). *Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>