

Persepsi Konsumen Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Kuntihapsari Sri Sukoyo¹, Maghfira Salekha Yasmin², Zalfa Aliyya³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : kuntihapsari.sri.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : maghfira.salekha.mpem416@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : zalfa.aliyya.mpem416@polban.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, tren *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* menjadi semakin populer. Maka dari itu, informasi mengenai persepsi konsumen terhadap *review influencer* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi tema yang menarik bagi penelitian ini. *Endorsement* yang dikemas secara natural akan memberikan kesan jujur sehingga dapat membangun persepsi konsumen yang lebih positif. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap E-WOM *endorsement* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan sumber data yang didapatkan dari hasil wawancara secara mendalam terhadap 10 informan pengguna media sosial yang aktif mengikuti *influencer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review endorsement* tidak akan langsung dapat dipercaya dan dijadikan sumber utama dalam melakukan keputusan pembelian melainkan hanya sebagai pilihan alternatif produk untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Kata Kunci

Persepsi Konsumen, EWOM, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Berbagai sektor kehidupan masyarakat pada saat ini semakin tidak bisa terlepas dari internet. Indonesia sendiri termasuk ke dalam pengguna aktif media sosial. Karena konsumen Indonesia menghabiskan sekitar 8,5 jam untuk menggunakan media sosial dan terlibat dengan berbagai interaksi dan aktivitas yang ada di media sosial [1]. Media *online* juga mempermudah interaksi dan komunikasi antar

individu sehingga orang-orang dapat lebih mudah dalam berbagi informasi dengan lingkungan yang lebih luas [2]. Rata-rata setiap harinya lebih dari 400 juta *tweet* pada *platform* Twitter dan 4.7 miliar konten dibagikan pengguna Facebook [3]. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi salah satu media informasi yang sangat berpengaruh terhadap para penggunanya hanya dengan satu postingan saja di media sosial [4]. Kemudahan

konsumen dalam mencari informasi juga dibarengi dengan perilaku konsumen saat ini yang gemar berbagi informasi dan pengalaman tentang produk yang dikonsumsi melalui media sosial. Pertukaran informasi antar konsumen membuat perusahaan kerap hilang kendali terhadap informasi yang tersebar tentang produknya [5]. Hal tersebut bisa saja membuat *electronic word of mouth* yang negatif karena kesalahpahaman konsumen terhadap informasi suatu produk [6]. Kondisi tersebut membuat pelaku industri harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan produk yang akan ditawarkannya melalui media internet yang tersedia. Salah satu cara perusahaan untuk mengendalikan *electronic word of mouth* negatif adalah dengan membangun *ewom* positif dari para *influencer* atau orang-orang yang berpengaruh di media sosial dimana dalam *ewom* positif ini biasanya disisipkan iklan yang menarik konsumen [7]. Tren *endorment* yang dilakukan oleh para *influencer* membuat *ewom* yang mereka sampaikan menjadi seolah-olah iklan yang bertujuan membujuk dan terkesan tidak lagi memberikan “*honest review*” kepada para pengikut mereka di media sosial, sehingga *ewom* yang mereka berikan kepada konsumen menimbulkan berbagai macam persepsi konsumen [8]. Unsur komersil dalam tiap unggahannya yang dilakukan oleh *influencer* sering kali sulit untuk disadari oleh konsumen karena konten yang mereka posting terlihat natural dan jujur tanpa ada unsur bujukan untuk melakukan transaksi karena promosi dikemas dengan natural dalam kehidupan sehari-hari mereka [9]. Saat seseorang yang terkenal dan berpengaruh membagikan sesuatu kepada pengikut mereka maka konten ini akan lebih kredibel dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa yang akan datang [10]. Akan tetapi, saat audiens menyadari adanya iklan maka ada rasa tidak percaya dan kritis terhadap apa yang mereka terima [11]. Karena fenomena inilah kami ingin meneliti hal tersebut dengan tujuan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap *electronical word of mouth* yang sudah ada iklan di dalamnya dan bagaimana pengaruh *ewom* yang telah memiliki unsur iklan ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sebuah rangsangan atau stimulus yang didapatkan yang akan membentuk gambaran umum lingkungannya [12]. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima sebuah informasi lalu mengorganisasikan dan membangun interpretasi dari informasi tersebut yang akan membentuk makna tersendiri bagi orang tersebut [13]. Dalam pemasaran, stimuli biasanya berhubungan dengan iklan-iklan yang ditujukan kepada konsumen untuk membangun persepsi mereka terhadap produk secara langsung maupun tidak [14]. Terbentuknya persepsi berhubungan dengan pengalaman masa lalu yang akan berpengaruh terhadap penafsiran akan sebuah stimuli sehingga tiap orang memaknai tiap stimulus berbeda-beda dengan yang lain.

2.1.1 Proses Pembentukan Persepsi

Secara umum, stimulus terbentuk melalui tiga proses, yaitu pemilihan atau seleksi terhadap suatu rangsangan, peorganisasian, dan intrepetasi dari rangsangan tersebut [15] :

1. Seleksi/pemilahan

Pemilhanan sebuah persepsi konsumen tidak dapat terlepas dari *psychological set* yang merupakan berbagai informasi yang ada pada diri orang tersebut sebelum melakukan seleksi dilakukan.

2. Pengorganisasian

Proses adalah dimana konsumen mengatur dan mengelompokan informasi yang diterimanya dari berbagai macam sumber dengan tujuan membantu mereka dalam membangun pemahaman menyeluruh tentang sesuatu dengan baik dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

3. Interpretasi

Proses akhir dari pembentukan persepsi adalah pemaknaan atau interpretasi terhadap stimulus yang mereka terima, baik itu stimulus yang diterima secara sadar maupun tidak. Pada tahap

inilah persepsi konsumen terbangun terhadap suatu objek atau berupa citra terhadap suatu objek. Pada pemasaran, *output* dapat berupa citra mereka, persepsi harga, dan lain-lain.

2.1.2 Faktor Pembentuk Persepsi

Faktor penting pembentuk persepsi dapat dibagi menjadi empat kelompok (Kasali, 2008) :

1. Latar belakang budaya

Persepsi tidak dapat terlepas dari ikatan budaya. Setiap orang memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda sehingga hal ini membuat tiap orang memiliki persepsi yang berbeda pula. Salah satu komponen budaya adalah kepercayaan akan suatu hal yang berasal dari filosofis di lingkungan budaya, sehingga budaya ini bersifat sulit dirubah dan stabil.

2. Pengalaman masa lalu

Pengalaman seseorang tentang sebuah objek atau momentum tertentu yang terkait dengan informasi yang mereka terima dan membantu mereka dalam menafsirkan dan menyimpulkan informasi yang sudah diterima tersebut.

3. Nilai-nilai yang dianut

Terbentuknya nilai-nilai yang dianut tidak karena adanya harapan seperti terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan, sehingga hal ini membuat konsumen cenderung mengabaikan suatu stimuli yang tidak memiliki hubungan dengan kebutuhan mereka.

4. Berita-berita yang berkembang

Berita yang berkembang akan mempengaruhi benak konsumen karena berita-berita cenderung menarik perhatian konsumen. Persepsi positif ataupun negatif dapat dipengaruhi oleh berita-berita yang beredar di lingkungan mereka, hal ini mempengaruhi proses pengolahan sebuah informasi di benak konsumen.

2. 2 Word Of Mouth

Word of mouth dapat didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, komunikasi atau percakapan antara dua individu [17]. Perilaku pascabayar dapat dikaitkan dengan wom. Selain itu, konsumen yang terlibat dalam wom merupakan media independen penyebaran informasi suatu produk sebuah perusahaan [18]. Wom dapat dilakukan secara tatap muka, via telepon, email atau sarana komunikasi lainnya [19]. Artikel dan komentar yang dibuat oleh konsumen di berbagai media seperti forum diskusi *online* atau suatu publikasi khusus dianggap sebagai sumber rekomendasi impersonal [20]. Suatu sumber rekomendasi tidak bisa dianggap wom jika konsumen dapat melihat apa yang dibalik sebuah wom tersebut merupakan pesan pemasaran yang dibuat sengaja oleh suatu perusahaan. Maka dari itu, wom merupakan sebuah sumber rekomendasi yang berumber dari pribadi maupun sumber-sumber impersonal [18]. Dapat diartikan wom ini merupakan pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

2. Electronic Word of Mouth (e-wom)

Munculnya teknologi informasi dan internet membuat fenomena *word of mouth* menjadi dilakukan di media elektronik. *Electronical word of mouth* (ewom) merupakan kegiatan komunikasi antara konsumen yang tidak pernah mengenal atau bertemu sebelumnya saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa setelah kegiatan konsumsi [21]. Fenomena ewom juga dapat dijelaskan sebagai komunikasi pemasaran yang berisi dengan komentar positif ataupun negatif dari konsumen potensial, maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian mengenai suatu perusahaan atau produk melalui media internet [22].

Saat ini, konsumen berperan aktif dalam proses periklanan sehingga perusahaan memberikan dukungan dengan cara memberikan konsep untuk pengembangan iklannya [23]. Konsumen merupakan bagian yang independen dari

perusahaan yang “memperkerjakannya” dengan sebutan *buzz marketing* atau lebih dikenal dengan sistem *endorsement* sebagai salah satu cara perusahaan memberdayakan konsumen [22]. Perusahaan sebaiknya membantu kegiatan ewom dengan memberikan insentif tertentu, sehingga seakan-akan konsumen membagikan komentar jujur dan sukarela terhadap produk perusahaan tersebut [21].

2. 2. 2 Sistem *Endorsement*

Tujuan sistem *endorsement* yaitu membentuk suatu hubungan yang kuat antara merek dan seseorang yang dijadikan sarana untuk memengaruhi suatu keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [24]. Tidak seperti WOM, sistem *endorsement* dirancang dengan memberikan insentif kepada orang yang dianggap memberikan dampak besar di komunitasnya yang disebut dengan seorang *influencer* yang akan mengungkapkan komentar positif dan semua kebaikan tentang suatu barang atau layanan perusahaan yang membayarnya [25]. Spontanitas merupakan sebuah ilusi yang harus diciptakan dalam sistem *endorsement* ini sehingga harus dikontrol oleh perusahaan sehingga audiens tidak akan menduga sama sekali bahwa ada suatu perusahaan di balik seluruh proses komunikasi yang disampaikan oleh seorang *influencer*. Terdapat tiga konsep yang dapat menggambarkan pengembangan dari sistem *endorsement* sebagai berikut [26] :

A) *Word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal berupa rekomendasi pribadi yang terjadi secara langsung melalui telepon, email atau alat komunikasi yang lainnya tentang kualitas suatu barang atau layanan.

B) *Viral marketing* merupakan penyebaran komunikasi yang cepat melalui media *online* yang bersifat informal antara individu mengenai suatu produk atau perusahaan.

C) *Endorsement* adalah sistem yang dapat mempercepat terjadinya ewom dan berasal dari

strategi perusahaan dengan maksud menciptakan ilusi yang spontan.

2. 2. 3 Pengukuran *Word of mouth*

Penyebaran *word of mouth* melalui media elektronik terbagi dalam tiga dimensi [27]:

1) Intensitas

Intensitas ewom merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Berikut indikator intensitas berdasarkan penelitian sebelumnya indikator intensitas dapat diukur melalui frekuensi dari interaksi yang dilakukan media sosial, komentar diberikan, dan perbandingan komentar yang diberikan dengan kompetitor atau merek lain [28].

2) *Valence of Opinion*

Merupakan bagaimana opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Hal ini dapat terukur melalui komentar yang ditinggalkan konsumen, dan seberapa aktif mereka terlibat di dalam ewom terhadap suatu merek dibandingkan merek kompetitor di dalam di media sosial.

3) Konten

Konten meliputi informasi tersebar dalam ewom. Informasi tersebut meliputi informasi akan harga, varian, gambaran kualitas, cara transaksi dan juga kecepatan pengiriman yang tercantum dalam ewom tersebut yang akan menjadi acuan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut. Konten yang semakin detail akan membangun pemahaman lebih mendalam bagi konsumen tentang sebuah produk.

2. 3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen digambarkan sebagai sesuatu yang dilakukan seseorang dengan mengevaluasi produk, merek, atau jasa secara hati-hati dan rasional [29]. Melalui proses tersebut diharapkan seseorang akan memperoleh produk dengan pengorbanan yang

minimal [30]. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satunya [31]

2. 3. 1 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan melalui beberapa proses seperti pemahaman terhadap masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan pasca pembelian, dan evaluasi ulang alternatif yang akan dipilih [32]. Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan :

1. Pengenalan masalah

Proses dimana konsumen mulai menyadari adanya masalah dan membutuhkan sesuatu untuk menyelesaikan masalah tersebut, pengenalan akan kebutuhan terkadang timbul setelah melihat suatu rangsangan dari lingkungan mereka.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang telah sadar akan kebutuhan mereka yang harus dipenuhi akan aktif melakukan pencarian informasi seputaran kebutuhan mereka seperti sumber pribadi, lingkungan, publik dan pemakaian produk terdahulu.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi konsumen pada dasarnya mencari fungsi tertentu terhadap produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi konsumen menemukan preferensi akan suatu produk atau merek yang sesuai dengan mereka dari banyak pilihan yang mereka kumpulkan. Konsumen tersebut juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang mereka sukai.

5. Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mencapai titik kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang telah mereka beli.

3. METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian ini, metode kualitatif digunakan karena sesuai dengan pokok temuan yaitu rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian persepsi konsumen terhadap *electronical word of mouth* yang sudah di kendalikan oleh perusahaan melalui *influencer* dan sejauh mana persepsi konsumen ini berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendalami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti sikap, perilaku, motivasi dan lainnya yang dilakukan dengan cara holistik dan deskripsi dalam bentuk kata-kata, bahasa dengan suatu konteks yang ilmiah dan menggunakan berbagai jenis metode ilmiah [33]. Sumber data dalam penelitian ini ialah dengan melakukan wawancara kepada informan yang berlokasi di daerah Kota Bandung sebagai data primer dan menggunakan data sekunder seperti artikel, data pengguna internet dan *range* usia penggunanya. Data penelitian ini kami kumpulkan melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan. Wawancara akan dilakukan kepada orang-orang yang familiar dengan media sosial dan internet serta pernah melakukan belanja secara *online*, adapun data yang ingin dicari tahu lebih dalam :

A. Persepsi informan terhadap ewom.

B. Persepsi informan terhadap ewom dengan unsur komersil (*endorsement*) di media sosial.

C. Pengaruh ewom kepada keputusan pembelian informan.

D. Bentuk ewom yang informan percayai.

3. 1 Teknik Validitas Data

Validitas data adalah teknik yang dilakukan periset untuk mencari tahu keabsahan data. Agar dapat membuat sebuah interpretasi dan temuan yang valid, peneliti perlu melakukan penelitian tentang kredibilitas data tersebut dengan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan ulang data dari berbagai sumber, cara dan waktu [34]. Triangulasi dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama dengan cara penyampaian berbeda dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk triangulasi sumber dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama pada sumber berbeda [35]. Melalui

triangulasi maka dapat diketahui apakah responden memberikan data yang sama dari awal sampai akhir, jika triangulasi menunjukkan hasil yang sama maka dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan kredibel.

3. 2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan dan setelah pengumpulan data dalam sebuah periode tertentu, dilakukan secara interaktif dan berjalan secara terus menerus sampai selesai dan data tersebut jenuh, aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [36].

4. ANALISIS PEMBAHASAN DAN LUARAN

4.1 Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini kami mencari informan pengguna internet yang pernah membeli suatu produk secara *online* karena dipengaruhi oleh *review* produk yang diberikan *influencer* yang mereka ikuti. Wawancara mendalam dilakukan kepada 10 orang yang terpilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berikut profil informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

Infor man	Us ia	Jenis Kela min	Asal Kota	Pekerj aan	Duras i Pema kaian	Media Sosial Favorit e
1	22	P	Bandu ng	Mahas iswa	10 jam	Instagr am
2	22	L	Bandu ng	Mahas iswa	8jam	Instagr am dan Youtub e
3	20	P	Bandu ng	Mahas iswa	4 jam	Instagr am
4	21	P	Bandu ng	Mahas iswa	10-12 jam	Instagr am dan Youtub e
5	20	P	Bandu ng	Mahas iwa	4-5 jam	Instagr am
6	20	L	Bandu ng	Mahas iswa	10-12 jam	Instagr am dan Youtub e
7	20	L	Bandu ng	Mahas iswa	6 jam	Youtub e
8	20	L	Bandu ng	Mahas iswa	10 jam	Youtub e
9	20	L	Bandu ng	Mahas iswa	6 jam	Youtub e dan Instagr am
10	24	P	Bandu ng	Mahas iswa	3 jam	Instagr am dan Youtub e

Tabel I. Hasil Wawancara

4. 2 Analisis Hasil Wawancara Mendalam

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam kepada para informan. Hasil wawancara dianalisis dan dikelompokkan ke dalam 6 kategori yang bertujuan memudahkan peneliti melakukan pengolahan data. Berikut enam kategori yang didapatkan dari analisis wawancara mendalam:

1. Konten yang disukai oleh informan dari seorang *influencer*
2. Persepsi informan terhadap *influencer* yang mereka ikuti
3. Persepsi terhadap *review* yang disampaikan *influencer*
4. Persepsi mereka terhadap *endorsement* yang disampaikan *influencer*
5. Cara audiens membedakan antara *review* jujur dan *endorsement*
6. Pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

4.2.1 Konten yang Disukai Informan dari Seorang Influencer

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam, ditemukan informasi yang dapat dikategorikan sebagai alasan informan mengikuti seorang *influencer* di media sosialnya. Hasil yang didapat menunjukkan sebagian besar informan mengikuti *influencer* dikarenakan tertarik dengan kehidupan sosial *influencer* yang diikutinya. Seperti yang disampaikan oleh informan 6 berikut:

“Iya saya tertarik sama kehidupan sosialnya, dan saya juga tertarik sama konten-konten yang mereka buat di media sosial”.

Pernyataan di atas mewakili pendapat beberapa informan lain yang memiliki alasan sama mengapa mengikuti seorang *influencer* dikarenakan menyukai kehidupan sosialnya, seperti yang diungkapkan oleh informan 3:

“Yah, kan ngefollow juga karena ingin tahu kehidupan mereka”.

Informan 6 dan 8 menandakan bahwa konten *travelling* juga menjadi salah satu hal yang diminati informan dalam keseharian seorang *influencer*.

Selain kehidupan sosial, terdapat faktor lain yang menjadi motivasi informan dalam mengikuti seorang *influencer*, yaitu *review* mengenai *make up* dan *skincare* seperti yang disampaikan oleh informan 10:

“Skincare, terus kayak fashion gitu”

Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* dan *make up* merupakan konten yang disukai informan sehingga penulis mendapat gambaran bahwa mayoritas informan wanita tertarik dengan *review* produk kecantikan. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari informan 8:

“Influencer paling kaya Tasya Farasya yang tentang beauty-beauty an gitu”.

Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh informan 5:

“Apalagi yang skincare, seperti Nada Arsyinta. Karena dia ngerewiew, aku suka liat”.

Informan 3:

“Kalau ngikutin sih engga semua, tapi kalau skincare dan fashion ya aku tertarik kalau bagus”.

Berdasarkan keterangan dan informan 10, 8, 5, dan 3, terlihat bahwa *skincare* dan *make up* yang dibahas menarik perhatian mereka karena konten yang dibagikan oleh seorang *influencer* berdasarkan pengalaman pribadi yang mereka

alami sehingga informan mendapatkan berbagai informasi sesuai dengan *influencer* yang mereka ikuti.

Selain itu, *fashion* yang digunakan *influencer* dapat menjadi daya tarik bagi audiens. Gaya *fashion* yang unik dan berbeda akan membuat informan mengetahui lebih dalam tentang *fashion* yang dipilih oleh *influencer* dan gaya tersebut juga menjadi pembeda antar *influencer*. Seperti dikatakan oleh informan 8:

“Kayaknya kalau buat sekarang aku lihat kan Rachel Vennya lagi berubah penampilan jadi berhijab gitu, jadi kayaknya sekarang lagi merhatiin fashion”.

Pendapat tersebut juga didukung oleh informan 3:

“Soalnya terlihat dari apa yang mereka pakai juga jadi tertarik dengan apa yang mereka pakai, contohnya fashion dan gadget”.

Berbeda dengan informan wanita yang menyukai hal-hal yang berbau kecantikan dan *fashion*, informan pria memberikan informasi baru mengenai latar belakang mengapa mereka mengikuti seorang *influencer*. Konten mengenai teknologi menjadi alasan mengapa informan pria mengikuti *review* yang diberikan oleh seorang *influencer*. Satu dari tiga informan mengungkapkan jenis konten teknologi yaitu *game* merupakan topik yang ia sukai. Sebagaimana perkataan yang berasal dari dua informan berikut:

Informan 9

“Biasanya channel teknologi sih”

Informan 2

“Channel yang sering ditonton itu yang ngebahas teknologi terbaru”

Hal tersebut menggambarkan bahwa beberapa *influencer* juga kerap memberikan konten mengenai teknologi sehingga dapat disimpulkan konten yang beredar di media sosial sangat beragam.

4.2.2 Persepsi Informan Terhadap Influencer yang Mereka Ikuti

Dari wawancara mendalam yang telah dilakukan, terdapat enam informan yang memberikan pernyataan bahwa *influencer* sangat membantu dalam memperoleh informasi.

Informasi yang mereka sukai berbeda-beda disebabkan oleh faktor jenis kelamin dan kebutuhan mereka akan suatu produk seperti yang dikatakan oleh informan 2:

“Kayaknya sih pengen membantu edukasi masyarakat untuk kasih gambaran membeli barang. Apalagi sekarang beli barang zamannya online.”

Pendapat informan 2 menggambarkan pandangan informan lain yang merasa *influencer* memberikan informasi yang sangat membantu mereka dan informatif. Selain itu, *influencer* membantu memberikan gambaran tentang suatu produk sebelum membeli. Hal ini didukung oleh pendapat beberapa informan lain, yaitu:

Informan 3:

“Kalau sebelum ada *endorse* kan kayak susah gitu nyari *review* nya. Kalau udah di*endorse* ke *influencer* jadi tau mana yang bagus, mana yang enggak.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh informan 2 dan 3, dapat terlihat bahwa informan berpandangan bahwa *influencer* dapat menjadi sarana pencarian informasi. *Influencer* juga menjadi media informasi untuk melihat sudut pandang terkait sebuah produk sehingga mereka mendapatkan pengetahuan baru mengenai produk yang dibutuhkan.

4.2.3 Persepsi Terhadap *Honest Review* yang Diberikan *Influencer*

Melalui analisis wawancara mendalam kepada para informan mengenai persepsi mereka terhadap *review* produk yang diberikan oleh para *influencer*. Mereka menganggap *review* yang diberikan oleh seorang *influencer* merupakan *review* yang jujur dan disampaikan dengan apa adanya sesuai kondisi produk tersebut, seperti yang disampaikan oleh informan 8:

“Kalau ngereview, mereka jujur sih. Walau di *endorse* juga mereka biasanya tetep memberitahukan kekurangan dari produk tersebut”.

Informan percaya bahwa saat *influencer* melakukan *review* terhadap suatu produk, *review* yang diberikan cenderung jujur dan tetap menyampaikan kekurangan dari produk yang sedang di *review*-nya. Hal tersebut dikarenakan *influencer* sudah lama memberikan *review* terhadap produk-produk sebelumnya secara sukarela dengan jujur sehingga informan percaya.

Informan menganggap tidak semua *influencer* memberikan *review* secara jujur melainkan tergantung pribadi masing-masing *influencer* tersebut seperti pendapat yang dikemukakan oleh responden 10:

“Kalau Enya Blanco jujur kebanyakan, tapi kalau Tasya Farasya kayaknya iklan deh”

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa informan tidak sepenuhnya percaya pada semua *influencer*, sehingga *influencer* yang menyampaikan *review* produknya akan dipertimbangkan lagi. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari informan 4:

“Dia suka nyebutin di bionya, kalau dia brand ambassador apa apa gitu jadi kalo misalnya ada produk yang bukan dia ambassadorin berarti ya bisa aja itu *honest review*”.

Informan 4 menjelaskan keraguannya akan kejujuran sebuah *review* produk yang disampaikan oleh seorang *influencer*. Sehingga ia berkesimpulan bahwa produk yang selain produk yang bukan ia *brand ambassador* itu merupakan *review* yang diberikan secara sukarela dan jujur.

Informan cenderung lebih percaya dan menganggap *review* yang dilakukan oleh *influencer* tersebut jujur dan dipercaya akan tetapi mereka tetap mempertimbangkan siapa yang menyampaikannya. Karena setiap orang biasanya memiliki *influencer* idola yang mereka percayai untuk dijadikan sebagai panutan.

4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap *Endorsement*

Trend endorsement yang dibuat oleh seorang *influencer* dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan sedang marak saat ini. *Endorsement* merupakan sebuah konten yang mengandung *review* produk yang berbayar dengan tujuan untuk mempromosikan produk melalui seorang *influencer*. Sebagian informan berpandangan apabila *influencer* melakukan *endorsement*, maka informasi tentang produk akan cenderung dlebih-lebihkan oleh *influencer* tersebut. Seperti pendapat yang dikemukakan beberapa informan sebagai berikut:

Informan 10

“Terus agak dlebih-lebihkan juga ngomongnya, kayak sumpah ya aku gak bohong ini tuh bagus banget! Biasanya kalau kayak gitu jadi ketebak kalau di *endorse*”

Informan 7:

“Bisa jadi sih. Soalnya keliatan kalau misalnya disponsorin tapi tetep jujur, tapi pastilah agak dlebih – lebihkan”

Informan 2

“Tergantung yaa. Ada yang bagus, ada yang biasa aja, atau malah kayak terlalu melebih-lebihkan”.

Berdasarkan pendapat informan 2, 7, dan 10, terlihat bahwa informan merasa apa yang disampaikan oleh *influencer* mengenai produk yang mereka *endorse* akan cenderung dilebih-lebihkan sehingga kurang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Ditambah lagi informan yang notabene adalah audiens sudah tahu bahwa produk *endorse* itu iklan berbayar. Oleh karena itu, informan juga akan merasa suatu produk iklan itu hanya akan dikemukakan yang baik-baiknya saja.

Para informan memiliki persepsi bahwa *review* produk yang bersistem *endorsement* akan lebih dipersiapkan oleh *influencer* yang menyapaikannya. Hal ini didukung oleh pendapat informan 6 dan 10 sebagai berikut:

Informan 6

“Lebih keliatan ketika emang dia itu disponsori. Keliatan dari konten atau story yang mereka buat gitu, pasti lebih proper, disiapkan segala macamnya kayak udah diset nanti bakal kayak gimananya”.

Informan 10

“*Reviw yang endorsement tuh kayak lebih dipersiapkan gitu, lebih niat*”

Informasi yang disampaikan dinilai lebih detail dan tertata apabila produk *endorse* karena *review* tersebut memang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk sehingga *influencer* akan berusaha menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut. Kata-kata yang disampaikan pun lebih tertata agar mudah dimengerti audiens.

Review yang dianggap berlebihan membuat konsumen meragukan kebenaran informasi produk yang diberikan oleh *influencer*. Sehingga informan akan mencari informasi lebih dalam lagi terhadap produk yang dibutuhkannya. Informasi yang detail dan tertata membuat audiens merasa apa yang disampaikan memberikan pesan yang bersifat persuasif untuk membeli produk tersebut.

4.2.5 Cara Informan Membedakan antara *Honest Review* dan *Endrosement*

Pada saat ini, *review* jujur dan berbayar sangat sulit dibedakan. Karena terkadang konten yang di *endorse* dikemas senatural mungkin sehingga audiens beranggapan bahwa *review* tersebut adalah *honest review*. Terkadang *influencer* tidak menyebutkan secara langsung

apakah produk yang di *review* merupakan *endorse* atau bukan, seperti yang disampaikan oleh informan 3 saat diberi pertanyaan tentang bagaimana ia membedakan antara *endorse* dan *review* jujur:

“Kalau lihat dari Rachel Vennya sih ya, *review* yang beneran tuh dia pasti ngomong ‘ini *honest review*’. Tapi kalau cuman *endorse*, ‘*online shop* ini ini ini’. Dan didukung oleh pendapat informan 8

“*Ini aku nggak di endorse kok. Sumpah ini saking bagusny jadi aku review, aku kasih tau ke kalian*’, biasanya *influencer* ngomong kayak gitu.”

Terlihat bahwa *influencer* melakukan konfirmasi saat sedang melakukan *review* dengan menjelaskan bahwa hal tersebut murni *review* jujur dan tidak di *endorse* agar audiens percaya apa yang disampaikan adalah benar apa adanya.

4.2.6 Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahapan mulai dari tahap pengenalan masalah sampai dengan tahap evaluasi pasca pembelian. Berbagai tahap yang ada di dalam proses ini dapat dipengaruhi beberapa faktor internal maupun eksternal. Melalui analisis wawancara mendalam diketahui bahwa informan menjadi sadar akan adanya kebutuhan terhadap suatu produk setelah melihat suatu *review* produk dari *influencer* yang diikutinya. Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan berikut:

Informan 8 “*Iya, yang asalnya nggak butuh tapi setelah lihat Rachel ngereview dan cocok sama aku jadi pengen beli*”.

Informan merasa puas dengan produk yang mereka beli berdasarkan *review* produk dari *influencer* dan merasa kinerja produk sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* seperti pernyataan informan 7:

“*Sama sih. Misalnya yang kita anggap bagus gara-gara review itu ya emang bagus.*”

Informan yang membeli produk dikarenakan terpengaruh oleh *review* akan melihat apakah produk sesuai ekspektasi mereka atau tidak. Para informan merasa kinerja produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* sehingga mereka merasa puas dengan produk yang dibeli dan percaya dengan *review-review* yang dilakukan *influencer* tersebut.

5. KESIMPULAN

Kepercayaan terhadap sebuah *review* produk akan timbul apabila manfaat yang informan rasakan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *influencer*. Selain itu, *review* yang natural dan terkesan spontan akan dipersepsikan sebagai sebuah *review* yang jujur dan sukarela sehingga akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kesadaran kebutuhan akan suatu produk juga akan timbul setelah melihat *review* yang diberikan oleh *influencer*. Hal tersebut mengakibatkan informasi yang didapatkan dari *review* menjadi pilihan alternatif saat ingin membeli suatu produk saat ini atau di masa yang akan datang.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi para pelaku bisnis yang akan melakukan *endorsement*, kami menyarankan agar penyampaian pesan dikemas dengan lebih natural dan tidak berlebihan untuk menghindari rasa tidak percaya dari konsumen, memberikan konten tutorial penggunaan suatu produk akan meningkatkan rasa percaya konsumen, serta pemberian informasi dalam *endorsement* harus lebih detail dan menarik agar audiens menjadi sadar akan kebutuhan mereka dan mencari informasi secara lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kemp, "Digital 2018 : World Internet user pass the 4 billion marks.," 2018.
- [2] j. & M. K. Berger, "Social transmission, emotion, and the virality of online comment social transmission Wharton Research Paper.," 2010.
- [3] K. & T. K. Libert, "The emotion that make marketing campaigns go viral harvard business review.," 2013.
- [4] K. N. & S. R. M. Chebib, "The reason social media contribute to the 2011 egyptian revolution," 2011.
- [5] J. A. M. & G. M. Obrien, Management informational system (10th edition ed.), New york McGraw hill., 2011.
- [6] J. Z. T. & C. K. M. Pfeffer, "Understanding online fire storms : negative word of mouth dynamic in social media network," 2013.
- [7] L. & S. Y. Mira, "Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platform influence consumer product judgment international Journal of advertising," 2009.
- [8] S. C. W. I. M. & D. E. P. V. Boerman, " "this post is sponsored" ; effect of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook journal of interactive marketing.," 2017.
- [9] J. Lueck, "Freind zone with benefit the para social advertising of kim kardashian," 2015.
- [10] R. Ohanian, "The impact of celebrity spoke person perceived image on consumers intention to purchase," 1991.
- [11] S. C. R. E. V. & N. P. C. Boerman, "Effect of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content : a study on the effectivejness of european disclosure regulation psychology and marketing," 2014.
- [12] L. G. & K. L. L. Shiffman, Consumer behavior (Z. kasib, Trans. Vol. 7), Jakarta: PT indeks gramedia, 2004.
- [13] P. & K. L. Kotler, Manajemen Pemasran, Jakarta: Pt Indeks, 2007.
- [14] Sutinsa, Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, Bandung: PT remaja posdakarya., 2003.
- [15] U. Suwarman, Prilaku konsumen teroi dan penerapan dalm pemasaran, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- [16] R. Kasali, manajemen periklanan, konsep dan aplikasi di Indonesia, Jakarta: Pustaka utama Grafity, 2008.

- [17] J. J. & R. P. H. Brown, "Social ties and Word-of-Mouth referral behavior," no. Journal of Consumer Research, 1987.
- [18] G. Silverman, The Power of Word of Mouth. Direct Marketing, 2001.
- [19] J. J. & R. P. H. Brown, "Social ties and Word-of-Mouth referral behavior," no. Journal of Consumer Research,, 1987.
- [20] S. & N. J. nécal, "The Influence of online product recommendations on consumer's online choices," no. Journal of Retailing, 2004.
- [21] S. Godin, "Les secrets du marketing viral : le bouche-à- oreille à la puissance 10!.," 2001.
- [22] T. G. K. P. G. D. D. & ., D. D. Hennig-Thurau, " Understanding relationship marketing outcomes," no. Journal of Service Research, 2002.
- [23] K. Stanbouli, " Marketing viral et publicité," no. Revue Française du Marketing, 2003.
- [24] M. M. I. & O. A. Salzman, "Buzz Le marketing du bouche-à-oreille," 2004.
- [25] M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by dissatisfi edconsumers: A pilot study.,," no. Journal of Marketing,, 1983.
- [26] W. H. Whyte, "Word of Mouth Advertising: A review of the literature," 1954.
- [27] C. & F. F. C. Danilo, " Evaluating viral marketing: isolating the key criteria," Vol. %1 dari %2 26(7), 743-758., no. Marketing Intelligence & Planning, 2008.
- [28] I. Goyette, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for –Services Context.,," Vol. %1 dari %227, 5-23., no. Canadian Journal of Administrative Sciences, , 2010.
- [29] M. R. Solomon, consumer behavior : buying, having, beeing, Pennsylvania: prentice hall, 1998.
- [30] D. Suhartanto, Perilaku Konsumen, Bandung: Guardaya Intimarta., 2008.
- [31] N. J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenanda Media Group., 2003.
- [32] N. J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2003.
- [33] M. J. Lexy, Metodologi penelitian kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2009.
- [34] H. Herdiansyah, metodologi penelitian kualitatif, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- [35] L. J. Moleong, metodologi penelitian kualitatif, Bandung: PT remaja rosdakarya, 1995.
- [36] P. D. Sugiyono, Memahami penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2014.