

Perilaku Electronic Word of Mouth dalam Komunitas Belanja Daring: Studi Netnografi pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop

Haeruddin ^{1*}, Aigistina²

¹Politeknik LP3I Makassar; ²Universitas Pepabri Makassar

*Email korespondensi: haeruddindml@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana konsumen memproduksi, menilai, menyebarkan, dan menegosiasikan electronic word of mouth (eWOM) dalam komunitas belanja daring pada Shopee dan TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan netnografi observasional nonpartisipatif dengan rancangan komparatif lintas platform. Korpus penelitian dirancang mencakup ulasan produk, komentar video, percakapan pada siaran langsung, balasan antarpengguna, serta respons penjual pada kategori produk kecantikan lokal selama Januari-Juni 2026. Data dipilih secara purposif berdasarkan relevansi, kekayaan interaksi, keterlacakan konteks, dan keterlibatan pengguna. Analisis dilakukan melalui pengodean awal, pengelompokan kategori, pembentukan tema lintas kasus, dan interpretasi budaya digital. Kerangka analisis menghasilkan lima tema utama yang harus dikonfirmasi pada korpus final, yaitu eWOM sebagai bukti pengalaman, kerja kolektif memverifikasi klaim, negosiasi keaslian, pergeseran rekomendasi menjadi advokasi atau peringatan, dan perbedaan logika platform. Shopee cenderung memadatkan eWOM menjadi bukti transaksional yang terstruktur, sedangkan TikTok Shop mengubahnya menjadi percakapan performatif, cepat, emosional, dan dipengaruhi visibilitas algoritmik. Studi ini menawarkan kontribusi berupa model proses eWOM berbasis komunitas yang menghubungkan pengalaman, artikulasi, validasi sosial, amplifikasi platform, dan konsekuensi pasar. Secara praktis, penjual perlu mengelola eWOM sebagai proses dialogis, bukan sekadar mengejar volume ulasan positif. Karena pengumpulan korpus empiris belum disertakan dalam draf ini, seluruh jumlah data dan temuan perlu dikonfirmasi sebelum pengajuan jurnal.

Kata kunci: Electronic Word Of Mouth, Komunitas Daring, Netnografi, Shopee, Tiktok Shop, Social Commerce

Abstract This study seeks to understand how consumers produce, evaluate, circulate, and negotiate electronic word of mouth (eWOM) within online shopping communities on Shopee and TikTok Shop. It adopts a non-participant observational netnography and a cross-platform comparative design. The intended corpus covers product reviews, video comments, livestream conversations, user replies, and seller responses concerning local beauty products from January to June 2026. Data are purposively selected based on relevance, interactional richness, contextual traceability, and user engagement. Analysis proceeds through initial coding, category development, cross-case theme construction, and digital-cultural interpretation. The analytical framework identifies five themes to be verified against the final corpus: eWOM as experiential evidence, collective verification work, negotiation of authenticity, the transformation of recommendations into advocacy or warnings, and distinct platform logics. Shopee tends to condense eWOM into structured transactional evidence, whereas TikTok Shop turns it into performative, rapid, emotional, and algorithmically visible conversation. The study proposes a community-based eWOM process model linking experience, articulation, social validation, platform amplification, and market consequences. Managerially, sellers should manage eWOM as a dialogic process rather than merely maximizing positive review volume. Because the empirical corpus is not included in this draft, all data counts and findings must be validated before journal submission.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Online Community, Netnography, Shopee, Tiktok Shop, Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan berbasis platform telah mengubah komunikasi konsumen dari pertukaran pengalaman yang bersifat interpersonal menjadi jejak digital yang dapat dicari, disimpan, dibandingkan, dan disebarkan kembali. Dalam lingkungan tersebut, electronic word of mouth (eWOM) tidak hanya hadir sebagai pernyataan positif atau negatif mengenai produk. eWOM menjadi praktik sosial tempat konsumen menguji klaim promosi, mempertukarkan pengalaman pemakaian, menilai kredibilitas pengguna lain, dan membentuk pengetahuan kolektif sebelum maupun setelah transaksi. Perubahan ini penting karena keputusan pembelian daring berlangsung dalam kondisi ketidakpastian: konsumen tidak menyentuh produk secara langsung, tidak sepenuhnya mengenal penjual, dan harus menilai kualitas berdasarkan tanda-tanda yang dimediasi platform.

Literatur menjelaskan eWOM sebagai komunikasi berbasis internet yang berisi evaluasi konsumen potensial, aktual, atau terdahulu mengenai produk maupun perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Definisi tersebut tetap relevan, tetapi perkembangan social commerce membuat batas antara ulasan, rekomendasi, hiburan, promosi, dan interaksi komunitas semakin cair. Pengguna bukan hanya pembaca informasi. Mereka dapat menjadi pemberi ulasan, penanya, pembela merek, pengoreksi klaim, penyebar keluhan, atau penghubung antara suatu konten dan jaringan sosial lainnya. Dengan demikian, eWOM merupakan perilaku yang berlangsung dalam rangkaian tindakan, bukan variabel tunggal yang terpisah dari budaya platform.

Shopee dan TikTok Shop menyediakan konteks yang menarik untuk melihat perubahan tersebut. Pada Shopee, eWOM terutama melekat pada halaman produk dan sering ditampilkan melalui rating, teks, foto, video, atribut variasi, serta penanda transaksi. Susunan ini menghasilkan arsip evaluasi yang relatif stabil dan langsung terhubung dengan objek pembelian. Sebaliknya, TikTok Shop menggabungkan video pendek, siaran langsung, komentar, kreator, afiliasi, rekomendasi algoritmik, dan fasilitas transaksi. Percakapan tentang produk bergerak bersama konten, figur pembawa pesan, tren, serta respons spontan pengguna. Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan emosional berperan dalam perilaku pembelian pengguna TikTok Shop di Indonesia. Temuan tersebut menegaskan pentingnya interaksi sosial, tetapi belum sepenuhnya menerangkan bagaimana kepercayaan itu diproduksi dan diperdebatkan melalui percakapan sehari-hari pengguna.

Kajian eWOM selama ini banyak mengukur kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas pesan, kegunaan informasi, kepercayaan, niat membeli, dan keputusan pembelian. Ngo et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik informasi eWOM pada media sosial berhubungan dengan penerimaan informasi dan perilaku konsumen. Gvili dan Levy (2023) memperlihatkan bahwa aktivitas berbagi eWOM dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli, meskipun efeknya bergantung pada orientasi budaya dan kekuatan ikatan sosial. Indrawati et al. (2023) secara spesifik menunjukkan relevansi eWOM TikTok bagi niat membeli produk kecantikan. Walaupun penting, dominasi desain survei dan eksperimen cenderung memisahkan eWOM dari konteks percakapan yang memberinya makna. Keterlibatan motivasional konsumen turut menentukan adopsi informasi eWOM (Hussain et al., 2020).

Masalah tersebut semakin nyata ketika eWOM dibaca hanya sebagai skor atau frekuensi. Rating bintang lima dapat berasal dari kepuasan mendalam, insentif, kebiasaan, atau penilaian sebelum produk digunakan. Komentar bernada positif dapat menjadi rekomendasi tulus, bentuk kesopanan kepada kreator, respons terhadap hadiah, atau reproduksi bahasa promosi. Sebaliknya, komentar negatif tidak selalu menandakan penolakan mutlak; komentar itu dapat berfungsi sebagai peringatan, permintaan penjelasan, negosiasi ekspektasi, atau undangan kepada pengguna lain untuk membandingkan pengalaman. Analisis yang tidak memperhatikan urutan percakapan, hubungan antarpesan, fitur platform, dan norma komunitas berisiko menyederhanakan perilaku eWOM.

Netnografi menawarkan jalan untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Metode ini mengadaptasi prinsip etnografi untuk mempelajari pengalaman, praktik, dan budaya yang dimediasi teknologi melalui keterlibatan sistematis dengan jejak digital (Kozinets, 2020; Kozinets & Gretzel, 2024). Netnografi tidak berhenti pada pengumpulan komentar. Peneliti harus memahami konteks produksi pesan, aturan tidak tertulis komunitas, posisi aktor, bentuk interaksi, materialitas fitur platform, serta konsekuensi etis dari penggunaan data publik. Pendekatan ini sesuai untuk menjelaskan eWOM sebagai praktik budaya konsumen yang muncul secara alamiah. Pedoman mutakhir juga menekankan transparansi prosedur dan etika ketika analisis netnografi diperluas dengan dukungan teknologi (Cheah et al., 2025; Sadat et al., 2025).

Kesenjangan penelitian terletak pada tiga hal. Pertama, studi di Indonesia mengenai Shopee dan TikTok Shop lebih sering menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh eWOM terhadap niat atau keputusan pembelian. Kedua, riset yang membandingkan eWOM pada marketplace transaksional dan social commerce berbasis konten masih terbatas. Ketiga, belum banyak penjelasan mengenai bagaimana konsumen secara kolektif menilai keaslian, membangun bukti, dan mengubah pengalaman individual menjadi pengetahuan komunitas. Oleh sebab itu, pertanyaan penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengguna Shopee dan TikTok Shop memproduksi dan merespons eWOM dalam komunitas belanja daring; (2) bagaimana kredibilitas dan keaslian pesan dinegosiasikan; serta (3) bagaimana arsitektur kedua platform membentuk pola eWOM yang berbeda?

Penelitian bertujuan memahami proses sosial eWOM pada kedua platform dan menyusun model konseptual berbasis temuan netnografis. Kebaruan penelitian bukan terletak pada penggunaan istilah eWOM atau netnografi semata, melainkan pada pembacaan komparatif terhadap dua logika platform. Studi ini memandang Shopee sebagai ruang bukti transaksional dan TikTok Shop sebagai ruang percakapan performatif, kemudian menelusuri bagaimana kedua ruang tersebut saling melengkapi dalam perjalanan konsumen. Kontribusi teoretisnya adalah memperluas eWOM dari pesan individual menjadi proses validasi komunitas yang dimediasi platform. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar bagi penjual, merek, kreator, dan pengelola platform untuk membangun tata kelola ulasan yang lebih autentik dan responsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan netnografi. Paradigma interpretif dipilih karena makna rekomendasi, keluhan, keraguan, dan pembelaan merek tidak dapat dipahami hanya dari polaritas positif-negatif. Makna dibentuk oleh konteks, hubungan antarpengguna, pengalaman konsumsi, dan fitur platform. Netnografi diposisikan sebagai metode

utama, bukan sekadar teknik mengambil komentar. Penelitian mengikuti prinsip investigasi, interaksi, imersi, dan interpretasi budaya digital sebagaimana dikembangkan oleh Kozinets (2020) dan diperbarui untuk lingkungan digital kontemporer oleh Kozinets dan Gretzel (2024).

Lokus digital penelitian terdiri atas halaman produk dan ruang ulasan pada Shopee serta video, komentar, dan percakapan publik yang memiliki tautan belanja pada TikTok Shop. Fokus produk dibatasi pada merek kecantikan lokal karena kategori ini mempunyai sifat pengalaman yang kuat: penilaian terhadap warna, tekstur, aroma, kecocokan kulit, daya tahan, keamanan, dan hasil pemakaian sangat bergantung pada pengalaman pengguna. Produk pengalaman membuat konsumen lebih membutuhkan bukti dari pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian (Indrawati et al., 2023). Pembatasan kategori juga menjaga kesetaraan konteks ketika membandingkan platform.

Periode observasi ditetapkan Januari-Juni 2026. Pemilihan akun dan halaman dilakukan secara purposif melalui empat kriteria: produk berasal dari merek lokal yang dapat diverifikasi; terdapat aktivitas ulasan atau komentar yang memadai; interaksi memuat percakapan antarpengguna atau pengguna-penjual, bukan hanya tanda suka; serta konteks pesan dapat ditelusuri pada produk atau konten asalnya. Target awal korpus adalah 300-500 unit data, dengan komposisi seimbang secara analitis dan bukan semata-mata sama secara numerik. Unit data dapat berupa satu ulasan lengkap beserta balasan, satu rangkaian komentar, atau satu episode percakapan singkat pada siaran langsung yang mempunyai satu kesatuan makna.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif. Peneliti tidak memberi komentar, menyukai konten, mengikuti akun, atau memengaruhi percakapan. Untuk setiap unit data dicatat tanggal, platform, jenis ruang digital, kategori produk, bentuk pesan, valensi awal, keberadaan bukti foto atau video, pola balasan, dan catatan konteks. Nama akun, foto profil, alamat, nomor pesanan, serta informasi yang memungkinkan identifikasi tidak disimpan dalam dataset analitis. Kutipan yang berpotensi ditelusuri melalui mesin pencari diparafrasekan tanpa mengubah substansi makna.

Tabel 1 menyajikan rancangan korpus yang harus diisi berdasarkan hasil pengumpulan aktual. Angka target tidak boleh dilaporkan sebagai jumlah final sebelum seluruh data diarsipkan, dibersihkan, dan diperiksa duplikasinya. Prinsip kecukupan data ditentukan melalui kejenuhan makna: pengumpulan dihentikan ketika observasi tambahan tidak menghasilkan kategori substantif baru dan variasi negatif telah terwakili. Dengan demikian, ukuran korpus berfungsi sebagai panduan operasional, bukan sebagai klaim representasi statistik.

Tabel 1. Rancangan Korpus Netnografi

Platform	Ruang digital	Unit analisis	Target awal	Status
Shopee	Halaman produk dan ulasan	Ulasan beserta respons terkait	150-250	Diisi setelah ekstraksi
TikTok Shop	Video, komentar, dan siaran langsung	Rangkaian komentar/balasan	150-250	Diisi setelah ekstraksi

Sumber: Rancangan penelitian (2026). Jumlah final wajib didasarkan pada korpus aktual.

Analisis dilakukan dalam lima tahap. Pertama, data dibaca berulang untuk membangun keakraban dengan bahasa komunitas, singkatan, humor, pola pertanyaan, dan norma penilaian. Kedua, pengodean awal dilakukan secara dekat terhadap tindakan komunikatif, misalnya memberi bukti, meminta konfirmasi, membandingkan, menuduh promosi terselubung, membela penjual,

memperingatkan risiko, atau mengajak membeli. Ketiga, kode dikelompokkan menjadi kategori yang menjelaskan fungsi sosial eWOM. Keempat, kategori dibandingkan lintas platform untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan kasus menyimpang. Kelima, tema diinterpretasikan dengan menghubungkan praktik pengguna, struktur platform, dan literatur eWOM serta social commerce.

Keabsahan penelitian dibangun melalui triangulasi ruang digital, perbandingan kasus positif dan negatif, pencatatan keputusan analitis, serta pemeriksaan rekan sejawat. Triangulasi dilakukan antara ulasan teks, bukti visual, percakapan pengguna, dan respons penjual. Kasus negatif dicari secara sengaja untuk mencegah tema hanya menguatkan dugaan awal. Jejak audit mencakup daftar sumber, catatan observasi, buku kode, memo analitis, perubahan definisi tema, dan alasan memasukkan atau mengeluarkan data. Jika terdapat lebih dari satu pengode, perbedaan tidak semata-mata diselesaikan dengan angka kesepakatan, tetapi dibahas untuk memperjelas batas makna kategori.

Pertimbangan etika mengikuti prinsip meminimalkan risiko meskipun data berasal dari ruang yang dapat diakses publik. Ketersediaan publik tidak otomatis berarti pengguna mengharapkan pesannya dikutip dalam publikasi akademik. Karena itu, penelitian menghindari nama akun dan kutipan verbatim, tidak memasukkan percakapan yang mengandung kondisi kesehatan sensitif atau identitas anak, serta tidak menyimpan data pribadi yang tidak relevan. Draf protokol dan keputusan mengenai kebutuhan persetujuan etik perlu diselaraskan dengan kebijakan komite etik institusi peneliti sebelum pengumpulan data final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka analisis mengarahkan perhatian pada lima tema. Tema-tema ini bersifat sensitizing concepts, yaitu konsep awal yang membantu peneliti melihat pola tanpa memaksa data mengikuti kategori yang telah ditentukan. Tema dapat dipertahankan, digabung, dipecah, atau dibuang berdasarkan hasil pengodean final. Hubungan antar tema membentuk suatu proses: pengalaman konsumsi diartikulasikan menjadi klaim, klaim diperiksa komunitas, kredibilitas dinegosiasikan, pesan diperkuat atau ditolak, lalu menghasilkan konsekuensi terhadap keputusan dan reputasi.

Tema pertama adalah eWOM sebagai bukti pengalaman, bukan sekadar opini. Pada ruang belanja daring, pengguna berupaya membuat penilaiannya dapat dipercaya melalui rincian pemakaian, kondisi kulit, variasi produk, waktu penggunaan, foto, video, atau perbandingan sebelum-sesudah. Bukti tersebut mengurangi jarak antara pengalaman pribadi dan kebutuhan informasi pengguna lain. Dalam pengodean aktual, peneliti perlu membedakan bukti yang benar-benar menunjukkan penggunaan dari visual yang hanya menampilkan kemasan atau proses membuka paket. Perbedaan ini penting karena kualitas eWOM tidak identik dengan keberadaan media visual.

Tema kedua adalah kerja kolektif untuk memverifikasi klaim. eWOM terbentuk melalui rangkaian tanya jawab: calon pembeli meminta pengalaman dari pengguna dengan karakteristik serupa, pengguna lain mengonfirmasi atau membantah, dan penjual memberikan klarifikasi. Pertanyaan tentang kecocokan jenis kulit, warna, reaksi pemakaian, keaslian, harga, atau cara penggunaan mengubah kolom komentar menjadi ruang pemecahan masalah. Nilai informasi tidak hanya terletak pada pesan awal, melainkan pada kemampuan percakapan menghasilkan konteks yang lebih spesifik.

Verifikasi kolektif juga muncul melalui perbandingan lintas sumber. Pengguna dapat membawa pengalaman dari Shopee ke TikTok, atau sebaliknya, dengan menyebut rating, harga, promosi, dan pengalaman pembelian pada platform lain. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunitas belanja daring tidak sepenuhnya dibatasi oleh satu aplikasi. Konsumen menyusun keputusan dari ekologi informasi yang meliputi halaman produk, video kreator, komentar, pencarian merek, dan pengalaman orang terdekat. Oleh sebab itu, unit budaya penelitian adalah komunitas praktik belanja digital, sedangkan platform merupakan arena yang memberi bentuk berbeda pada praktik tersebut.

Tema ketiga adalah negosiasi keaslian. Kredibilitas eWOM dibangun melalui tanda-tanda seperti rincian konkret, konsistensi cerita, bukti pemakaian, pengakuan atas kekurangan, dan respons yang tidak menyerupai naskah promosi. Sebaliknya, pesan yang terlalu seragam, sangat singkat, berulang, atau sepenuhnya memuji dapat memunculkan dugaan insentif dan ulasan palsu. Keaslian karena itu bukan karakter tetap dari pengirim, melainkan penilaian relasional yang diproduksi pembaca melalui perbandingan dengan norma komunitas.

Insentif menciptakan ambivalensi. Program koin, komisi afiliasi, hadiah, atau sampel dapat meningkatkan produksi konten dan ulasan, tetapi juga menurunkan kepercayaan apabila hubungan komersial tidak dijelaskan. Levy dan Gvili (2024) menunjukkan bahwa tindakan berbagi eWOM dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya dan membangun kepercayaan, namun motif berbagi tetap penting. Dalam konteks penelitian ini, disclosure afiliasi, keseimbangan penilaian, dan respons terhadap kritik perlu dikodekan sebagai bagian dari negosiasi autentisitas.

Tema keempat adalah perubahan rekomendasi menjadi advokasi atau peringatan. Pengalaman yang sangat memuaskan dapat mendorong pengguna melampaui pemberian rating menuju pembelaan aktif ketika produk dikritik, pemberian tutorial, rekomendasi berulang, atau ajakan kepada pengguna lain. Sebaliknya, pengalaman mengecewakan dapat berkembang menjadi peringatan kolektif, dokumentasi kronologi, ajakan menghindari penjual, atau tuntutan pertanggungjawaban. eWOM dengan demikian memiliki lintasan intensitas dari informasi, evaluasi, rekomendasi, hingga mobilisasi komunitas.

Respons penjual berpotensi mengubah lintasan tersebut. Jawaban yang cepat tetapi generik mungkin meredakan sebagian keluhan namun tidak selalu memulihkan kepercayaan. Respons yang mengakui persoalan, meminta detail secara aman, menawarkan solusi yang proporsional, dan menjelaskan tindakan korektif dapat menggeser percakapan dari konflik menuju pemulihan. Sebaliknya, respons defensif atau menyalahkan konsumen dapat memperluas eWOM negatif karena pengguna lain menilai bukan hanya masalah awal, tetapi juga moralitas layanan penjual.

Tema kelima adalah perbedaan logika platform. Shopee mengorganisasi eWOM melalui keterikatan pada produk, rating agregat, status transaksi, dan arsip ulasan. Struktur ini membantu pencarian bukti, tetapi dapat mereduksi pengalaman menjadi skor serta menempatkan ulasan lama dan baru dalam satu kumpulan. TikTok Shop mengorganisasi eWOM melalui arus konten, popularitas kreator, keterlibatan, dan rekomendasi algoritmik. Struktur ini mempercepat penyebaran dan memperkaya emosi, tetapi konteks dapat cepat tenggelam, terfragmentasi, atau didominasi komentar yang paling terlihat.

Perbedaan tersebut menghasilkan dua rezim kredibilitas. Pada Shopee, kredibilitas terutama bertumpu pada kedekatan ulasan dengan transaksi dan konsistensi banyak penilai. Pada TikTok

Shop, kredibilitas lebih bergantung pada performa autentisitas, interaksi real time, reputasi kreator, dan dukungan komunitas. Kedua rezim tidak saling menggantikan. Konsumen dapat menggunakan TikTok untuk menemukan dan membayangkan pengalaman produk, kemudian menggunakan Shopee untuk memeriksa bukti transaksional, harga, dan pola keluhan sebelum membeli.

Berdasarkan lima tema tersebut, model proses yang diajukan terdiri atas lima tahap: pengalaman konsumsi, artikulasi digital, validasi sosial, amplifikasi atau peredaman platform, dan konsekuensi pasar. Proses tidak selalu linear. Komentar baru dapat mengubah interpretasi terhadap ulasan lama; respons penjual dapat memulihkan atau memperburuk kepercayaan; dan konten viral dapat membawa kembali pengalaman individual ke ruang publik yang lebih luas. Model final harus disusun setelah analisis empiris dan disertai bukti parafrasa dari setiap tema.

Kerangka tematik memperluas pemahaman eWOM dari isi pesan menjadi praktik komunitas. Literatur klasik menekankan pernyataan konsumen yang tersedia melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004), sedangkan temuan kontemporer menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi memengaruhi penerimaan pesan (Ngo et al., 2024). Perspektif netnografi menambahkan bahwa atribut tersebut bukan hanya dimiliki oleh satu pesan. Kredibilitas dapat lahir setelah pengguna lain meminta bukti, menguji konsistensi, membandingkan pengalaman, atau mengoreksi klaim. Dengan kata lain, kualitas eWOM bersifat emergen dan relasional.

Gagasan eWOM sebagai bukti pengalaman relevan bagi produk kecantikan yang hasilnya bergantung pada karakteristik pengguna dan cara pemakaian. Ulasan yang kaya konteks membantu mengubah produk pengalaman menjadi objek yang lebih mudah dievaluasi sebelum pembelian. Akan tetapi, bukti visual tidak otomatis netral. Pada TikTok, demonstrasi dipengaruhi pencahayaan, filter, penyuntingan, dan keterampilan presentasi. Pada Shopee, foto paket dapat memverifikasi transaksi tetapi belum tentu membuktikan efektivitas produk. Oleh karena itu, komunitas membentuk hierarki bukti berdasarkan kedekatan dengan penggunaan aktual dan kesesuaian konteks.

Kerja verifikasi kolektif memperlihatkan bahwa penerimaan informasi tidak selalu berlangsung sebagai keputusan individual. Pengguna mengandalkan pengguna lain untuk mengisi keterbatasan pengalaman dan mengurangi risiko. Proses tersebut sejalan dengan temuan Gvili dan Levy (2023) bahwa keterlibatan dalam berbagi eWOM berkaitan dengan kepercayaan dan niat membeli. Namun, studi ini mengusulkan arah tambahan: berbagi tidak hanya mentransmisikan kepercayaan, tetapi menyediakan bahan yang dapat diperiksa, diperdebatkan, dan direvisi oleh komunitas.

Negosiasi keaslian memperjelas paradoks ekonomi kreator. Social commerce membutuhkan konten yang terus diproduksi, sementara komisi dan insentif membantu mempertahankan produksi itu. Akan tetapi, semakin kuat tanda kepentingan komersial, semakin besar kebutuhan pengguna akan transparansi dan bukti independen. Kepercayaan kepada penjual dan platform terbukti penting bagi perilaku pembelian TikTok Shop (Putri et al., 2024). Kerangka netnografis menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut tidak hanya dibentuk oleh kebijakan keamanan atau familiaritas, tetapi juga oleh penilaian mikro terhadap gaya bahasa, disclosure, konsistensi respons, dan kesiapan menerima kritik.

Perbedaan Shopee dan TikTok Shop dapat dijelaskan melalui affordance platform. Rating, label transaksi, filter ulasan, dan halaman produk mendorong sedimentasi pengalaman menjadi arsip

evaluatif. Video pendek, siaran langsung, kolom komentar, dan rekomendasi algoritmik mendorong sirkulasi, performativitas, dan percepatan emosi. Affordance tidak menentukan perilaku secara mutlak, tetapi membuat bentuk perilaku tertentu lebih mudah, terlihat, dan bernilai. Oleh sebab itu, eWOM pada kedua platform sebaiknya tidak dibandingkan hanya berdasarkan jumlah komentar atau polaritas.

Model proses eWOM berbasis komunitas memberikan kontribusi teoretis dalam tiga bentuk. Pertama, model menggeser unit analisis dari pesan tunggal menuju episode interaksi. Kedua, model memasukkan validasi sosial sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman dan konsekuensi pasar. Ketiga, model menempatkan amplifikasi platform sebagai kondisi yang dapat memperbesar, mempercepat, membelokkan, atau meredam suatu pesan. Kontribusi ini melengkapi model penerimaan informasi yang sering menempatkan kualitas dan kredibilitas sebagai persepsi individual.

Implikasi manajerial utama adalah perlunya mengelola eWOM sebagai percakapan. Penjual tidak cukup meminta rating tinggi. Mereka perlu mendorong ulasan setelah konsumen mempunyai waktu menggunakan produk, menyediakan pertanyaan pemandu yang membantu pengguna menulis konteks pemakaian, serta memisahkan evaluasi produk dari logistik. Ulasan yang seimbang dan spesifik sering kali lebih dipercaya daripada pujian tanpa rincian. Insentif perlu dinyatakan secara transparan agar tidak merusak autentisitas.

Penelitian mempunyai keterbatasan desain. Fokus pada produk kecantikan lokal membatasi transferabilitas ke kategori dengan risiko dan pola penggunaan berbeda. Observasi nonpartisipatif memberi akses pada praktik yang terlihat, tetapi tidak selalu menjelaskan motif pribadi di balik pesan. Algoritma dan personalisasi dapat membuat peneliti melihat bagian komunitas yang berbeda dari pengguna lain. Selain itu, pesan yang dihapus atau percakapan privat tidak tercakup. Keterbatasan ini perlu ditangani melalui catatan refleksif, perbandingan akun, dan penjelasan batas klaim.

Riset lanjutan dapat menggabungkan netnografi dengan wawancara pengguna, penjual, dan kreator untuk memahami motivasi di balik jejak digital. Studi longitudinal dapat menelusuri perubahan eWOM sebelum, selama, dan setelah konten viral. Perbandingan dengan Tokopedia, Instagram, atau YouTube dapat menguji apakah model proses bertahan pada arsitektur platform yang berbeda. Penelitian juga perlu mengkaji eWOM yang dihasilkan atau dimoderasi kecerdasan buatan, termasuk implikasinya terhadap autentisitas dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menempatkan eWOM sebagai praktik budaya dalam komunitas belanja daring. Kerangka netnografis menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar memberi atau menerima informasi. Mereka mengubah pengalaman menjadi bukti, meminta verifikasi, menilai keaslian, memperkuat rekomendasi, dan menyebarkan peringatan. Proses tersebut dimediasi oleh desain platform. Shopee cenderung menghasilkan eWOM yang terikat transaksi dan tersip, sedangkan TikTok Shop memfasilitasi eWOM yang performatif, interaktif, emosional, dan cepat tersebar. Perbedaan ini perlu dipahami secara kontekstual.

Kontribusi utama manuskrip adalah model proses yang menghubungkan pengalaman konsumsi, artikulasi digital, validasi sosial, amplifikasi platform, dan konsekuensi pasar. Model tersebut mengingatkan bahwa kredibilitas bukan hanya atribut pengirim atau pesan, tetapi capaian

interaksi komunitas. Bagi praktisi, pengelolaan eWOM perlu diarahkan pada kualitas bukti, transparansi hubungan komersial, respons yang substantif, dan pembelajaran dari keluhan.

PERSANTUNAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian. Pernyataan kontribusi, sumber pendanaan, konflik kepentingan, dan klirens etik akan dilengkapi sesuai kondisi aktual sebelum naskah diajukan melalui sistem jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). AI-augmented netnography: Ethical and methodological considerations for qualitative digital research. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069251338910>
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I share, therefore I trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166, 114131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: E-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE.

- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2024). Self as source: The interplay of sharing eWOM with consumer engagement and incentive acceptance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103926>
- Moghaddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, stop, shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 177, 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Sadat, A., Villani, V. S., Aguiar, R., Nguyen, N., Wright, F. C., & Berlin, A. (2025). Utilization of netnography as a health care research methodology: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e78025. <https://doi.org/10.2196/78025>