

## Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Review Film terhadap Minat Penonton

Insun Asrialdhuha\*, Rita Gani

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*insunad22@gmail.com, ritagani911@gmail.com

**Abstract.** Nowadays the era of interactive communication through the development of the internet makes it easy to access information for each individual with the emergence of the concept of Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM is a form of conventional communication development, WOM (Word of Mouth). Accessibility is much more effective in making users more active in sharing information such as product/service reviews on social media. TikTok is a social media platform for content production and information providers, one of which is film reviews. E-WOM sources are more trusted by users because they are based on personal experience, are not bound by partners (honest and independent). E-WOM regarding famous film reviews by the TikTok account @kepinhelmy. This study aims to determine whether there is an influence of E-WOM on KKN film reviews in Dancer Village, the @kepinhelmy TikTok account on viewing interest, with three E-WOM dimensions, namely intensity, valence of opinion, and content. This research is classified as a quantitative approach with a positivism paradigm. The data analysis technique uses simple linear regression. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires online, and supporting data from literature studies. The results of this study indicate that there is an influence between E-WOM (variable X) on viewing interest (variable Y) with a significant value of  $0.699 < 0.05$  and an R Square gain of 69.9% so that the influence between the two variables is included in the strong category.

**Keywords:** *Word of Mouth, Film, TikTok.*

**Abstrak.** Dewasa ini era komunikasi interaktif melalui perkembangan internet, memberi kemudahan mengakses informasi bagi tiap individu dengan munculnya konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk perkembangan komunikasi secara konvensional, WOM (Word of Mouth). Sisi aksesibilitas yang jauh lebih efektif menjadikan pengguna lebih aktif dalam membagikan informasi seperti review suatu produk/jasa di media sosial. TikTok salah satu media sosial sebagai wadah produksi sebuah konten dan penyedia informasi, salah satunya ialah mengulas film. Sumber E-WOM lebih dipercayai pengguna karena berdasarkan pengalaman pribadi, tidak terikat mitra (jujur dan independen). E-WOM mengenai review film terkenal oleh akun TikTok @kepinhelmy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh E-WOM review Film KKN di Desa Penari akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton, dengan tiga dimensi E-WOM yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Penelitian ini diklasifikasikan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online, dan data pendukung dari studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM (variabel X) terhadap minat menonton (variabel Y) dengan nilai signifikan  $0.699 < 0,05$  dan perolehan R Square 69,9% sehingga pengaruh antara kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth, Film, TikTok.*

## A. Pendahuluan

Peralihan dari analog ke digital memudahkan para pengguna media sosial menjadikan internet sebagai kebutuhan utama seseorang untuk mencari maupun memperoleh informasi yang diinginkannya. Termasuk melihat sebuah *review* film. Adanya media sosial membantu para penggemar film melihat *review* film terlebih dahulu baik melalui situs resmi dan *channel* personal. Baik berupa tulisan di *website* maupun sebuah video pendek. Ulasan film sendiri sering kali dibutuhkan seseorang sebelum menonton film, untuk mencari tahu mengenai sinopsis, penokohan, akting hingga penilaian yang diberikan. Dengan membaca atau menonton *review* film, seseorang memiliki paling tidak sedikit gambaran bagaimana alur cerita film terkait.

Pengguna yang aktif melakukan *review* secara *online* tersebut termasuk ke dalam aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut Kotler & Keller (2016, p.568) E-WOM merupakan perkembangan dari WOM (*Word of Mouth*) yang komunikasinya dilakukan secara konvensional dari orang ke orang lainnya untuk berbagi informasi perihal berbagai merek, seperti acara televisi, film, produk makanan, jasa perjalanan, serta toko retail. E-WOM (Kotler dan Keller, 2016) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan pengalamannya terkait produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Jika dilihat dari sisi aksesibilitas, E-WOM jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan WOM (Hamdani & Maulani, 2018, p 247). Hal ini dikarenakan fleksibilitas yang dimiliki oleh media berbasis internet dapat diakses tanpa dibatasi oleh jarak dan letak geografis. Dalam konteks WOM, Rita, dkk (2013, p:715), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan yang menjadikan WOM sebagai sumber informasi yang dipercayai dalam artian kuat unruk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pertama, sumber informasi WOM berasal dari seseorang yang tidak memiliki asosiasi dengan sebuah perusahaan atau produk sehingga sumber dapat dikatakan jujur dan independen. Kedua, WOM dikatakan kuat karena diungkapkan berdasarkan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat membantu memberikan manfaat melalui *review*-nya kepada orang yang bertanya langsung mengenai produk. Ketiga, WOM tergantung pada kebutuhan seseorang dalam artian hanya orang-orang yang tertarik di dalamnya untuk kemudian sesuai dengan WOM. Sederhananya, individu tidak akan bergabung dalam percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik diskusi.

Keempat, WOM menjadi bentuk promosi secara tidak resmi (*informal*). Kelima, berawal dari satu sumber bergantung pada kekuatan yang dimiliki untuk memberi pengaruh (*influencer*) di jaringan sosial, WOM dapat menyebar cepat. Terakhir, WOM tidak dibatasi oleh ruang atau hambatan lain seperti waktu, keluarga, ikatan sosial, atau hambatan lainnya. Secara tidak langsung E-WOM menjadi sarana promosi gratis bagi suatu perusahaan atau pun *brand* tertentu karena telah membantu untuk menyebarkan informasi mengenai produk melalui *online review* yang dilakukan. Sedangkan, konteks E-WOM menurut Saleem & Ellahi (2017, p.600), pelanggan lebih tertarik untuk membaca tinjauan positif serta negatif yang disampaikan pelanggan lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Orang-orang cenderung memiliki minat untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa jika E-WOM yang disampaikan merupakan *review* positif seperti halnya pujian terhadap suatu film. Banyak pengguna media sosial lebih mempercayai E-WOM, karena E-WOM sendiri merupakan konten yang berasal dari pengalaman asli, produksi konten tidak dibayar dan dari sesama pengguna yang mana dari kesamaan tersebut dapat timbul kepercayaan lebih dibandingkan *review* langsung yang dilakukan oleh perusahaan.

Selaras dengan itu, minat beli merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan tentang apa yang akan mereka beli (Saleem & Ellahi, 2017, p.600). Karenanya E-WOM sering dikaitkan dan erat hubungannya dengan minat beli konsumen tergantung dari ulasan baik atau buruknya suatu produk atau layanan. Relevan dengan pengaruh ulasan sebuah film terhadap minat menonton orang. E-WOM sendiri paling banyak dilakukan oleh industri travel, diskusi film, dan pengalaman di restoran (Baber dalam Saleem dan Ellahi, 2017, p. 598). Merujuk pada katalog

filmindonesia.or.id, total film yang dirilis sepanjang tahun 2022 terdapat 118 film dan didominasi oleh film bergenre horor.

Salah satu film yang menempati posisi teratas berdasarkan hasil perolehan penonton terbanyak, yakni Film KKN di Desa Penari besutan rumah studi PT MD Pictures Tbk. Ketertarikan tersebutlah yang mendorong seseorang untuk mencari sebuah informasi dan melakukan diskusi. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, aplikasi TikTok menjadi ranah hiburan sekaligus sumber informasi termasuk *review* film. Dari dataindonesia.id bahwa Indonesia menjadi urutan negara kedua dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia sebesar 99,1 juta orang.

Berdasarkan konteks tersebut, saat ini banyak pengguna berdiskusi mengenai film di media sosial. Para pengguna media sosial dapat dengan mudah membagikan pengalaman menontonnya atau pun memperoleh informasi berupa *review* film yang ingin mereka tonton. Sama halnya dengan melakukan *review* secara *online*, aktivitas menyebarkan informasi antar pengguna melalui media *online* pun dapat dikatakan sebagai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM sendiri memiliki tiga dimensi di antaranya: *Intensity*; *Valence of Opinion*; dan *Content* (Goyette et al, 2010:10). Pertama, yakni *intensity* atau intensitas. Intensitas yang dimaksud ialah seberapa banyak ulasan yang dimuat oleh pelanggan dalam sebuah situs jejaring sosial. Opini tersebut dapat berupa konten video (audio visual) atau pun tulisan.

Kedua, *valence of opinion* (valensi opini) merupakan opini dari seorang pelanggan yang memuat kesan positif atau negatif terkait sebuah produk, jasa atau *brand*. Opini tersebut dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan. Indikator lainnya dari *valence of opinion* adalah rekomendasi dari konsumen apabila dirasa produk, jasa, ataupun *brand* layak, dalam konteks penelitian ini adalah *review* sebuah film. Ketiga, *content* (konten) merupakan isi dari informasi mengenai produk, jasa, *brand* yang disampaikan melalui media *online*. Kelengkapan informasi atau variasi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah unsur-unsur yang terdapat dalam film, seperti alur cerita, *genre*, pemain film, sutradara, dan lainnya.

Dalam konteks tersebut, tingkat persuasif E-WOM erat kaitannya dengan kredibilitas dan konten dari pesan yang disampaikan oleh individu. Salah satu pengguna yang aktif membagikan pengalaman menonton filmnya di *platform* TikTok melalui konten video pendek yakni akun dengan *username* @kepinhelmy. Kepin Helmy menjadi salah satu *movie reviewers* yang populer di TikTok serta telah *verified* dari aplikasi tersebut dengan ditandai oleh ikon “Centang Biru”. Terbukti dari pengikut Kepin yang saat ini berhasil mencapai 1,6 juta pengikut semenjak aktif di dunia TikTok pada tahun 2020. Per Januari 2023, Kepin memperoleh total *likes* sebanyak 25.2 juta pada akun TikTiknya.

Kepin Helmy menamakan dirinya di akun TikTok dengan “Movie Review by KEPIN HELMY” sebagai penanda bahwa dirinya adalah kreator yang mengulas sebuah film. Bila melihat dari banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki, maka jenis *influencer* akun TikTok @kepinhelmy ini termasuk pada *mega influencer*. Mengutip ekrut.com, *mega influencer* merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di kanal media sosial mereka, yakni capaian lebih dari 1 juta *followers*. Selain itu, konten yang dikemas oleh Kepin selalu konsisten dengan *review* film sehingga banyak orang lebih mempercayai akun *review*-nya tersebut.

Pemanfaatan fitur-fitur TikTok dilakukan secara maksimal oleh Kepin untuk tampilan ulasan film yang baik dan jelas seperti fitur *playlist* yang memudahkan pengguna TikTok lain menonton *review* film berdasarkan *genre* yang dicarinya. *Review* oleh Kepin selalu aktual karena konten ulasan yang di *upload* tidak lama selang film dirilis di bioskop, ia juga kerap membagikan *review* film dan *series* yang rilis pada *platform* digital (*Streaming*). Pembahasan mengenai jadwal rilis mengenai film yang akan ditayangkan pun sering menjadi bahan konten akunya. Format Kepin Helmy membagikan konten ulasan filmnya secara naratif yakni dalam bentuk bercerita menggunakan transisi (perpindahan) standar ke klip selanjutnya.

Pengemasan konten yang dilakukan menggunakan *template* yang sama untuk mencantumkan judul pada laman *cover* kontennya. Saat sedang *me-review* sebuah film Kepin menyertai gambar serta *trailer* film yang sedang ia *review* sebagai tampilan belakang dirinya guna memudahkan para pengguna lain mencari ulasan film yang ingin mereka ketahui. Terdapat pula akun *review*

film serupa lainnya seperti seperti akun TikTok @gandhifernando dengan pengikut hampir 500 ribu, lalu *username* @ahmadrisyad dengan jumlah *followers* 200 ribu lebih serta beberapa pengguna lainnya.

Namun, Kepin Helmy menjadi akun yang paling kuat, baik dalam kecepatan penyampaian informasi, ciri khas penilaian, dan isi konten. Segi pengemasan konten yang jelas dan lugas juga membuat informasi yang ia berikan mengenai dunia perfilman khususnya film Indonesia terhadap pengguna TikTok dapat mudah diterima dan dimengerti.

Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti pada laman akun TikTok @kepinhelmy sesuai dengan keempat aturan pemasaran dalam WoM (*Word of Mouth*) menurut Sernovitz (2012, p. 8), yang salah satunya adalah mendapatkan kepercayaan dan kehormatan dari konsumen. Ulasan yang diberikan oleh Kepin mendapatkan banyak kepercayaan dari pengguna lain yang tertarik akan film sehingga konten *review*-nya dapat menciptakan *Word of Mouth* yang baik. Terbukti dengan banyaknya orang yang interaktif memberikan timbal balik atas penilaian filmnya. Hal tersebut berkat konsistennya sejak awal untuk mengunggah konten seputar film mulai dari *review*, rekomendasi hingga pembahasan *ending*.

Konten-konten produksinya tersebut dapat dikatakan sebagai kiblat bagi beberapa orang untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk menonton film. Dengan kata lain, Kepin secara khusus membantu para penonton atau penggemar film yang membutuhkan referensi ulasan film. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada Agustus 2022, Kepin terinspirasi melakukan penilaian *review* film yang adil yang dilihat dari beberapa kriteria syarat penilaian Piala Oscar yang di antaranya adalah aspek *story*, *directing*, *acting*, *cinematography*, *production design*, *costume* dan *makeup*, serta *sound* dan *music*.

Penilaian yang diberikan menggunakan skala satu sampai sepuluh. Ini menyiratkan bahwa penilaian dari Kepin Helmy berdasarkan pertimbangan aspek-aspek penting dalam sebuah film yang mana persepsi yang diberikan tidak sepenuhnya subjektif. Hasil observasi *online* oleh peneliti pada laman akun TikTok @kepinhelmy, para pengguna lain secara acak selain *followers*-nya dapat dengan leluasa memberikan *feedback* berupa komentar, *like*, dan *share* karena akun yang bersifat publik. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memiliki alasan-alasan kuat untuk memilih akun @kepinhelmy sebagai subjek penelitian. Relevan dengan itu, peneliti perlu menganalisis penelitian dengan memperkirakan apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *review* film KKN di Desa Penari yang diberikan oleh akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton.

Peneliti menggunakan teori E-WOM yang dapat diukur dengan tiga dimensi di antaranya *intensity*, *valence of opinion*, *content* (Goyette, Ricard, Barger, & Marticotte, 2010, p. 10), dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *intensity*, *valence of opinion*, *content* pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton. Pada penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi dan data yang tepat sehingga tahu seberapa besar pengaruh antara E-WOM *review* KKN di Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton pengikutnya.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi linear sederhana dengan pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna TikTok yang berkomentar pada tayangan konten *review* film “KKN di Desa Penari Luwih Dowo Luwih Medeni” di akun TikTok Kepin Helmy. Populasi yang diperoleh dari jumlah pengguna yang berkomentar yakni sebanyak 1226 akun pengguna. Alasan peneliti mengambil pengguna TikTok yang berkomentar di tayangan konten *review* film “KKN di Desa Penari Luwih Dowo Luwih Medeni” di TikTok akun @kepinhelmy sebagai populasi karena para pengguna TikTok secara acak, baik itu *followers* maupun bukan *followers*, interaktif dalam memberikan tanggapan maupun komentar mengenai *review* film yang dibagikan oleh Kepin. Selain itu, banyak pengguna TikTok yang menandai “*tag*” akun temannya di laman komentar setelah menonton konten tersebut. Konten *review* tersebut juga telah sebanyak 2353 kali dibagikan oleh para pengguna, sehingga ini termasuk pada aktivitas E-WOM.

Dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan sampel acak sederhana, sampel sendiri

diambil dari kolom komentar akun TikTok @kepinhelmy berasal dari data populasi konten TikTok yang diunggah pada 29 Desember 2022. Pemilihan sampel tersebut dikarenakan berkaitan dengan *review* film KKN dan merupakan data terbaru. Data tersebut dipilih karena tidak mengalami pembaruan per Februari 2023.

Jika ditinjau dari jumlah populasi yang sudah ada, tidak memungkinkan bagi peneliti menggunakan semua populasi dengan jumlah 1226. Jadi, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 93 sampel yang didapatkan dari rumus slovin untuk mendapatkan hasil yang lebih valid serta terjangkau. Penarikan sampelnya sendiri menggunakan rumus *Random Number Generator*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara online sebagai data primer, wawancara yang dilakukan pada dua sampel sebagai data penguat, dan data tambahan dari studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Review Film KKN di Desa Penari pada Akun TikTok @kepinhelmy terhadap Minat Menonton**

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear sederhana pada hipotesis utama, diperoleh hasil F hitung sebesar 4.442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Angka  $0,038 < 0,05$ , maka pada penelitian ini dapat bahwa variabel X (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Menonton). Pada perhitungan statistik diperoleh nilai R square sebesar 0,699 dengan persentase 69,9%, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh E-WoM review film KKN di Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton dengan kontribusi kekuatan pengaruh kuat. Simpulan tersebut dikarenakan R Square termasuk ke dalam kategori interval koefisien dengan rentang 60%-79% atau dapat dikatakan jika tingkat pengaruh antara variabel E-WoM terhadap minat menonton adalah kuat. Data statistik tersebut diperkuat juga dengan wawancara terhadap salah satu responden BA (22) mengatakan bahwa dirinya cukup terpengaruh setelah melihat atau menonton konten *review* Film KKN dari Kepin untuk bisa menentukan apakah tertarik atau tidak.

#### **Sub-Hipotesis Pengaruh *Intensity Review* Film KKN di Desa Penari pada Akun TikTok @kepinhelmy terhadap Minat Menonton**

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis yang diperoleh berdasarkan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya. Peneliti akan membahas terkait turunan dari variabel X (*Electronic Word of Mouth*) yang menjadi indikator pertama yaitu pengaruh dari *intensity review* Film KKN di Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton. Pada sub hipotesis penyajian statistik di **Tabel 4.35** menunjukkan *output coefficients* memperoleh t hitung yakni  $3.646 > 1,987$  (t tabel) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Hasil data statistik tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh antara E-WoM *review* film KKN di Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton, namun dengan pengaruh kekuatan rendah yakni 0,304 atau persentase 30,4%.

*Electronic Word of Mouth* atau dapat dikatakan *Word of Mouth* yang diwadahi media berbasis internet, menjadi ajang bagi pengguna aktif untuk dapat saling bertukar informasi, dalam penelitian ini khususnya informasi dan referensi mengenai film. E-WoM sendiri memiliki efek cukup besar bagi para pengguna, khususnya konten milik *digital influencer* yang mempunyai pengaruh lebih dibandingkan pengguna lain. Hal ini sebagaimana pernyataan, Rita, dkk (2013) mengenai asumsi jika WoM menjadi sumber informasi yang lebih dipercayai atau dikatakan kuat untuk memengaruhi keputusan seseorang, dalam hal ini yaitu minat menonton.

Selaras dengan hal tersebut, tingkat persuasif E-WoM berkaitan dengan kredibilitas dan konten dari pesan yang disampaikan oleh individu. Fogg (2002) pun juga mengatakan jika kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang atau organisasi dapat dipercaya. Jika telah terbentuk kredibel pada seseorang maka besar kemungkinan pengguna/penonton menggunakan ulasan yang diberikan sebagai dasar keputusan untuk minat ataupun membeli.

Seperti Kepin yang menunjukkan kredibilitas yang ia miliki melalui jumlah *followers* pada akun

TikTok-nya yakni 1,6 juta dengan total jumlah *likes* sebanyak 26,3 juta, dan untuk penelitian ini peneliti tinjau dari banyaknya pengguna TikTok yang berkomentar pada tayangan konten *review* film “KKN di Desa Penari Luwih Dowo Luwih Medeni” di akun TikTok @kepinhelmy yakni sebanyak 1226 pengguna. Kepin pada laman akunnya mengunggah postingan terkait film KKN sebanyak empat kali, mulai dari informasi rilisnya Film KKN, KKN dengan versi *cut*, versi *uncut* dan yang terakhir yaitu *extended*. Versi *extended* menjadi konten yang peneliti uji. *Review* film KKN versi *extended* tersebut diunggah oleh Kepin pada hari yang sama dengan perilisan Film KKN *Extended* pada 29 Desember 2022. Konten tersebut telah ditonton lebih dari 1,4 juta dengan perolehan *likes* sebanyak 59,4 ribu, dengan komentar 1226, serta konten telah dibagikan sebanyak 6.110.

Dari data dokumentasi yang diperoleh dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok secara interaktif melakukan komunikasi pada laman komentar TikTok akun @kepinhelmy. Namun, berdasarkan perhitungan statistik sub variabel *intensity*, memiliki pengaruh rendah terhadap minat menonton. Ini dikarenakan pengguna lain sebelumnya telah menonton *review* Kepin mengenai Film KKN yang telah rilis lebih dahulu daripada yang versi *extended* atau versi terakhir, dikarenakan jarak antara versi sebelumnya cukup lama yakni perilisan pertama pada 30 April 2022.

Selaras pula dengan asumsi Rita (2013) pernyataan ketiga bahwa *WoM* (*Word of Mouth*) bergantung pada kebutuhan seseorang dalam artian hanya orang-orang yang tertarik dan butuh akan informasi tersebut yang akan masuk ke dalam percakapan, sama halnya dengan pengguna TikTok yang telah menonton *review* film KKN versi sebelumnya, sehingga minat untuk menontonnya berkurang dengan versi terbaru yang tidak jauh bedanya.

Alasan lainnya yakni E-WOM yang telah dipaparkan oleh Kepin memberikan efek kepada pengguna TikTok lainnya yang memiliki penilaian yang sama terhadap film, jika film KKN kurang direkomendasikan untuk ditonton. Hal ini dipengaruhi oleh E-WOM kualitas dimana ulasan Kepin memiliki kekuatan komentar yang meyakinkan dan berdasar pada pesan informasi yang disampaikan sehingga pengguna TikTok lainnya pun berpendapat sama.

### **Sub-Hipotesis Pengaruh *Valence of Opinion Review* Film KKN di Desa Penari pada Akun TikTok @kepinhelmy terhadap Minat Menonton**

Pada pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dari turunan Variabel X (E-WoM) yang kedua yakni *valence of opinion*. *Valence of opinion* yang dimaksud disini adalah bagaimana pendapat yang diberikan oleh Kepin Helmy terkait film KKN di Desa Penari melalui *review*-nya, baik berupa pendapat positif maupun negatif dan juga berupa rekomendasi. Berdasarkan hasil temuan data pada sub hipotesis ini didapat R square 0,443 atau dengan nilai persentase pengaruh sebesar 4,43% yang mana angka tersebut termasuk ke dalam kategori interval koefisien dengan rentang cukup kuat. Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh indikator *valence of opinion* dalam *Electronic Word of Mouth review* Film KKN di Desa Penari pada akun TikTok terhadap minat menonton pengguna TikTok.

Sebagaimana menurut Saleem & Ellahi (2017, p.600) pada konteks E-WoM menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan lebih tertarik untuk membaca tinjauan positif serta negatif yang disampaikan oleh pelanggan lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sama halnya dengan yang diungkapkan Rita, dkk (2013) bila E-WoM dikatakan kuat karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman langsung terkait produk atau jasa, dalam hal penelitian ini yaitu film, sehingga dapat memberi manfaat pada orang lain yang bertanya mengenai film terkait.

Jadi dapat dinyatakan jika pengguna TikTok cenderung memiliki minat menonton tergantung pada penilaian yang diberikan oleh Kepin Helmy, apakah *review* positif seperti halnya pujian atau memberikan *rating* tinggi terhadap atau sebaliknya. Peneliti menyatakan jika semakin tinggi penilaian positif Kepin terhadap film pada dimensi *valence of opinion*, maka akan mendorong sikap positif TikTok untuk memiliki minat menonton pada objek yakni konten *review* Film KKN di Desa Penari. Selaras dengan pendapat menurut Park dan Kim (2008) bahwa konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Sehingga bila Kepin

memberi E-WOM positif maka dapat berpengaruh pada pelanggan potensial lainnya terutama dalam hal persepsi terkait *review* produk atau rekomendasi produk terkait, dalam konteks penelitian ini yaitu film.

#### **Sub-Hipotesis Pengaruh *Content Review* Film KKN di Desa Penari pada Akun TikTok @kepinhelmy terhadap Minat Menonton**

Berdasarkan pada penyajian data statistik sebelumnya bahwa sub hipotesis *content* pada E-WoM terhadap minat menonton memiliki pengaruh signifikan namun dengan kekuatan pengaruh rendah. Hal ini didapat dari perolehan R square 0,196 atau dengan nilai persentase sebesar 19,6%, namun peneliti bulatkan persentase menjadi 20%. *Content* sendiri merupakan turunan variabel dari E-WoM. *Content* yang dimaksud disini yaitu isi dari informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media *online*, dalam penelitian ini yaitu Film KKN di Desa Penari versi *extended*. Indikator dari *content*, antara lain unsur yang terdapat dalam film, pelaku industri film (sutradara, pemain, penulis skenario), genre film, dan sinopsis film.

Walaupun konten *review* film yang diposting oleh Kepin mengangkat film dengan cerita yang *booming* yaitu Film KKN, namun seperti yang telah disinggung sebelumnya pada bagian *intensity* bahwa *review* Film KKN telah beberapa kali diunggah sehingga ini hanya menarik sedikit perhatian pengguna TikTok untuk memiliki minat menonton karena informasi film yang telah dipaparkan tidak jauh berbeda dari konten sebelumnya. Peneliti simpulkan jika variabel *content* memiliki pengaruh rendah dengan kontribusi sebesar 19,6% terhadap minat menonton konten *review* Film di KKN Desa Penari, sedangkan  $(100-19,6)\% = 80,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari sub variabel *content*.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uraian analisis pada data dan pengujian regresi linear sederhana di atas, menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan nilai R Square 0.699 atau dengan persentase 69,9% memiliki pengaruh dengan kategor kuat antara variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat menonton). Data statistik tersebut diperkuat dengan data dokumentasi serta kepustakaan dimana para pengguna TikTok secara interaktif berkomentar di laman akun TikTok @kepinhelmy pada konten *review* Film KKN di Desa Penari versi *extended* dan meneruskan konten kepada pengguna lainnya. Hal ini menandakan bahwa E-WoM Kepin Helmy positif membentuk keinginan pada pengguna TikTok untuk minat menonton *review* Film KKN. Adapun kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. *Intensity* pada *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 terhadap minat menonton, namun dengan pengaruh kekuatan yang rendah yakni pada persentase 30,4%. Hasil tersebut mengartikan bahwa intensitas pada konten *review* terkait film KKN di Desa Penari pada laman akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton bernilai positif tetapi dengan kontribusi pengaruh yang rendah.
2. *Valence of opinion* pada *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap minat menonton dengan R Square 4,43% yang termasuk pada kategori nilai interpretasi koefisien dengan kekuatan kontribusi pengaruh cukup kuat. Temuan ini menandakan bahwa pengguna TikTok cenderung memiliki minat menonton bila konten *review* memuat penilaian atau ulasan yang bersifat positif atau negatif, sehingga mereka dapat memutuskan untuk bergabung ke dalam sebuah percakapan atau tidak yakni dalam aktivitas E-WoM.
3. *Content* pada *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh terhadap minat menonton pengguna TikTok, hanya saja dengan kontribusi kekuatan pengaruh yang rendah. Ini mengartikan jika indikator *content* pada *review* film KKN seperti pelaku industri film (sutradara, pemain, penulis skenario), genre film, dan sinopsis film hanya memiliki pengaruh rendah pada minat menonton pengguna TikTok..

### Daftar Pustaka

- [1] Film Indonesia. (2022). Katalog Film Indonesia. Diakses pada 28 Desember 2022, dari <http://filmindonesia.or.id/>
- [2] Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- [3] Arifah A, Yulianita N. Hubungan antara Tayangan Presiden di vaksin dengan Minat Vaksin Masyarakat. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2022 Feb 7;1(2):136–41. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/498>
- [4] Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. (2018). The Influence of E-WOM on
- [5] Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering and Technology*, 246-250.
- [6] Jansen, B. J. (2009). “Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of
- [7] Muchammad Faisal Ramadhan, Rosyad UN. Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2021 Jul 6;1(1):15–21. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/78>
- [8] Mouth”. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*.
- [9] Khan, S. A., Hussin, S. R., & Hamid, A. B. (2018). Direction for Future
- [10] Research in eWOM: Issues of Credibility, Format, and Impact. *International Journal of Economic Research*, 15.
- [11] Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- [12] New Jersey: Pearson.
- [13] Rita, dkk. (2013) “Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The
- [14] New Social Media”. *Jurnal Binus Business Review*, Vol 4, No. 2. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- [15] Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on
- [16] Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 11, 598-600.
- [17] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies*