

STUDI NETNOGRAFI: EKSPLORASI E-WOM PADA KONTEN TIKTOK INFLUENCER DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP KREDIBILITAS, BRAND TRUST, DAN LOYALITAS KONSUMEN KAFE ROCABANA KEDIRI

Mochammad Astral Bilghy Prabowo^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
astralprabowo@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to explore how Electronic Word of Mouth (e-WOM) on TikTok influencer content and consumer reviews shapes brand credibility, brand trust, and consumer loyalty toward Rocabana Café Kediri. This research employed a qualitative approach using netnography. Data were collected from TikTok content, consumer comments, engagement activities, and digital interactions related to Rocabana Café. Data selection was conducted using the 5R approach (Relevancy, Recency, Reliability, Representativeness, and Richness) and analyzed using Qualitative Content Analysis (QCA) and thematic analysis. The findings indicate that positive e-WOM acts as the initial driver of consumer perception formation. Brand credibility emerges through consistency between digital representations and actual experiences. Brand trust develops from repeated positive experiences, while consumer loyalty is reflected in repurchase intentions, emotional attachment, and voluntary recommendations. This study extends e-WOM literature by applying a netnographic perspective to understand the social meaning behind digital interactions within a local café context.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, TikTok Influencers, Brand Credibility, Brand Trust, Consumer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada konten TikTok influencer dan ulasan konsumen membentuk kredibilitas merek, brand trust, dan loyalitas konsumen terhadap Kafe Rocabana Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh dari konten TikTok, komentar konsumen, aktivitas engagement, dan interaksi digital yang berkaitan dengan Kafe Rocabana. Seleksi data dilakukan menggunakan pendekatan 5R (*Relevancy, Recency, Reliability, Representativeness, dan Richness*). Analisis data menggunakan *Qualitative Content Analysis (QCA)* dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM positif menjadi faktor awal pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Kredibilitas merek terbentuk melalui kesesuaian antara representasi digital dan pengalaman aktual konsumen. *Brand trust* berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten, sedangkan loyalitas konsumen tercermin melalui pembelian ulang, keterikatan emosional, dan rekomendasi sukarela kepada konsumen lain. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan pendekatan netnografi untuk memahami makna sosial di balik interaksi digital konsumen pada konteks kafe lokal.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Influencer TikTok, Kredibilitas Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan individu berbagi pengalaman, membentuk opini, serta memengaruhi perilaku konsumen lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, perubahan ini melahirkan fenomena *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu proses pertukaran informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang berasal dari perusahaan, e-WOM dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna dan dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas [7].

Salah satu platform yang berperan besar dalam perkembangan e-WOM adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda. Karakteristik TikTok yang menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi sosial menjadikannya sarana yang efektif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek [15]. Melalui sistem algoritma yang dimiliki, konten yang

dianggap menarik dapat menyebar secara cepat kepada pengguna lain sehingga memungkinkan terbentuknya opini publik dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut menyebabkan TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Dalam praktiknya, penyebaran *e-WOM* di TikTok sering kali melibatkan peran *influencer* dan konsumen sebagai produsen informasi. *Influencer* dapat memengaruhi audiens melalui ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi yang dibagikan dalam bentuk video. Di sisi lain, konsumen turut berpartisipasi melalui komentar, tanggapan, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Kedekatan emosional dan persepsi autentisitas yang dimiliki *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan [10]. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi pada TikTok berpotensi membentuk persepsi mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi suatu merek.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada industri kuliner, khususnya usaha kafe yang semakin berkembang di berbagai daerah. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu kafe yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi digital adalah Kafe Rocabana Kediri. Kafe ini dikenal melalui berbagai konten yang menampilkan suasana tempat, produk makanan dan minuman, serta pengalaman konsumen yang berkunjung. Aktivitas digital tersebut menghasilkan berbagai bentuk interaksi berupa komentar, ulasan, rekomendasi, dan tanggapan yang secara tidak langsung membentuk *e-WOM* di lingkungan digital.

Keberadaan *e-WOM* menjadi penting karena tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumennya [7]. Ketika informasi yang diterima melalui media sosial sesuai dengan pengalaman aktual yang diperoleh konsumen, maka tingkat kredibilitas merek akan meningkat. Kredibilitas yang kuat selanjutnya berpotensi membangun *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas dan manfaat secara konsisten dalam jangka panjang [1], [2].

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *e-WOM* dan perilaku konsumen. Hasanah dan Sudarwanto menemukan bahwa konten TikTok yang menampilkan pengalaman personal dan autentik mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z [4]. Sementara itu, Maulinda *et al.* menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang positif [11]. Penelitian lain mengungkapkan bahwa jumlah dan kredibilitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *brand image* [14]. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *e-WOM* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai konteks bisnis.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel dan pengujian pengaruh secara statistik. Pendekatan tersebut belum banyak menjelaskan bagaimana makna, pengalaman, dan interaksi sosial yang terjadi di media digital berkontribusi dalam pembentukan kredibilitas merek, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Padahal, dalam lingkungan media sosial, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai aktor sosial yang secara aktif memproduksi, menafsirkan, dan menyebarkan makna melalui interaksi digital yang mereka lakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pendekatan yang mampu memahami fenomena *e-WOM* secara lebih mendalam dari perspektif pengalaman dan interaksi konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengamati perilaku dan interaksi komunitas dalam lingkungan digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana pengalaman konsumen dikonstruksi, dibagikan, dan dimaknai melalui aktivitas komunikasi yang terjadi di media sosial [8].

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena menggunakan pendekatan netnografi untuk mengeksplorasi peran *e-WOM* pada konten TikTok *influencer* dan ulasan konsumen dalam membentuk kredibilitas merek, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks usaha kuliner lokal, yaitu Kafe Rocabana Kediri, yang hingga saat ini masih relatif jarang dikaji dalam penelitian pemasaran digital berbasis netnografi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi digital yang terjadi di TikTok berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek [8], [9].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti memahami perilaku, interaksi, dan pengalaman konsumen yang terbentuk dalam lingkungan digital secara alami. Netnografi merupakan adaptasi etnografi yang digunakan untuk mengkaji budaya dan komunitas yang berkembang melalui media daring [9]. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengeksplorasi praktik *electronic word of mouth (e-WOM)* yang muncul pada platform media sosial, khususnya TikTok.

Objek penelitian difokuskan pada aktivitas *e-WOM* yang berkaitan dengan Kafe Rocabana Kediri pada platform TikTok. Data penelitian diperoleh dari berbagai bentuk interaksi digital yang muncul pada akun resmi Rocabana, konten yang dibuat oleh *influencer*, serta unggahan pengguna yang membahas pengalaman konsumsi di kafe tersebut. Interaksi yang diamati meliputi komentar, tanggapan pengguna, ulasan, jumlah keterlibatan (*engagement*), dan bentuk komunikasi digital lainnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif pasif terhadap aktivitas pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten terkait Rocabana. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen digital yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan berbagai sumber data dilakukan untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti sekaligus meningkatkan kedalaman analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi daring (*online observation*) dan dokumentasi digital. Peneliti mengamati konten TikTok yang berkaitan dengan Rocabana secara berulang untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul dalam interaksi pengguna. Seluruh data yang terkumpul kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar, catatan observasi, serta transkrip komentar yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Mei 2026 untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai dinamika *e-WOM* yang berkembang dalam komunitas digital pengguna TikTok.

Sebelum dianalisis, seluruh data terlebih dahulu melalui proses seleksi menggunakan pendekatan 5R yang terdiri atas *relevancy*, *recency*, *reliability*, *representativeness*, dan *richness* sebagaimana dikemukakan oleh Kozinets [9]. Kriteria *relevancy* digunakan untuk memastikan bahwa data berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Kriteria *recency* digunakan untuk memilih data yang masih mencerminkan kondisi aktual. Kriteria *reliability* diterapkan dengan mempertimbangkan kredibilitas akun maupun kejelasan konteks interaksi. Kriteria *representativeness* digunakan untuk memastikan data mampu menggambarkan pola interaksi yang umum terjadi dalam komunitas digital. Sementara itu, kriteria *richness* digunakan untuk memilih data yang memiliki informasi mendalam dan memungkinkan interpretasi yang lebih komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Qualitative Content Analysis (QCA)* yang dipadukan dengan analisis tematik. Tahap pertama diawali dengan proses familiarisasi data melalui pembacaan berulang terhadap komentar, ulasan, dan interaksi pengguna. Tahap berikutnya dilakukan proses *open coding* untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas. Selanjutnya, kategori tersebut dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang menjelaskan hubungan antara *e-WOM*, kredibilitas merek, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Tahap akhir dilakukan interpretasi terhadap tema yang ditemukan dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian terdahulu. Proses analisis ini mengacu pada tahapan *Qualitative Content Analysis* yang dikemukakan oleh Schreier [13].

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan *audit trail*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jenis konten, akun pengguna, dan bentuk interaksi digital yang berbeda. Sementara itu, *audit trail* dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan, seleksi, dan analisis data secara sistematis sehingga proses penelitian dapat ditelusuri kembali. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan keterpercayaan hasil penelitian [3], [9].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini menempatkan ruang komentar TikTok sebagai komunitas digital yang memperlihatkan interaksi sosial antara konsumen, calon konsumen, kreator konten, dan pihak merek. Interaksi tersebut menghasilkan berbagai bentuk narasi yang mencerminkan proses pembentukan *electronic word of mouth (e-WOM)*, kredibilitas merek, *brand trust*, hingga loyalitas konsumen. Data yang

dianalisis tidak hanya berfokus pada isi komentar secara tekstual, tetapi juga memperhatikan konteks kemunculan komentar, relasi antar pengguna, serta makna yang terkandung di balik ekspresi digital yang ditampilkan [9].

Sebelum dilakukan analisis, seluruh data terlebih dahulu melalui proses seleksi menggunakan pendekatan 5R yang terdiri atas *relevancy*, *recency*, *reliability*, *representativeness*, dan *richness*. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa komentar yang dianalisis benar-benar memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, berasal dari interaksi yang aktual, dapat dipercaya sebagai pengalaman konsumen, mewakili variasi perspektif pengguna, serta mengandung kekayaan makna yang memungkinkan dilakukan interpretasi secara mendalam [3], [13].

Berdasarkan hasil observasi digital yang dilakukan pada akun TikTok Rocabana dan beberapa unggahan yang memperoleh tingkat keterlibatan audiens tinggi, peneliti menetapkan sembilan akun pengguna sebagai informan digital utama. Informan tersebut dipilih karena menghasilkan komentar yang mengandung pengalaman konsumsi, evaluasi produk, rekomendasi, kepercayaan terhadap merek, maupun indikasi loyalitas yang relevan dengan tujuan penelitian [9].

Hasil Analisis *Relevancy*, *Recency*, *Reliability*, *Representativeness*, dan *Richness* (5) R dan *Qualitative Content Analysis* (QCA)

Tabel 1. Hasil Seleksi Data Menggunakan Pendekatan 5R

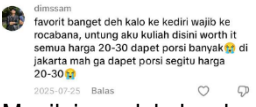
Kriteria	Implementasi dalam Penelitian	Contoh Data
Relevancy	Komentar berkaitan dengan pengalaman konsumsi, kualitas produk, suasana kafe, rekomendasi, atau pembelian ulang	"Sumpah ini donatnya enak banget"
Recency	Komentar berasal dari periode observasi penelitian dan masih relevan dengan kondisi terkini	Komentar pada unggahan selama periode 6 bulan penelitian
Reliability	Komentar menunjukkan pengalaman nyata dan bukan spam, promosi, atau komentar tidak relevan	"Aku hampir selalu beli Bingsoo kalau ke sini".
Representativeness	Komentar mewakili variasi pengalaman dan perspektif pengguna	Konsumen aktual, potensial, dan loyal
Richness	Komentar mengandung informasi yang cukup untuk dianalisis secara mendalam	Komentar yang menjelaskan pengalaman, alasan, dan penilaian

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan proses seleksi tersebut, sebagian komentar dieliminasi karena hanya berisi *emoji*, *tag* akun lain, atau ungkapan singkat tanpa konteks. Sebaliknya, komentar yang memuat pengalaman aktual, evaluasi produk, rekomendasi, dan indikasi loyalitas dipertahankan sebagai data utama penelitian. Menurut Schreier, proses seleksi data merupakan tahap penting dalam *Qualitative Content Analysis* (QCA) untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar relevan dengan tujuan penelitian [13]. Melalui penerapan pendekatan 5R, diperoleh sembilan informan digital utama yang dinilai paling representatif dalam menggambarkan proses pembentukan *e-WOM*, kredibilitas merek, *brand trust*, dan loyalitas konsumen pada Kafe Rocabana.

Tabel 2. Tabulasi Analisis Data *Qualitative Content Analysis* (QCA)

ID	Nama Akun TikTok	Komentar Utama	Kode Awal	Kategori Tema	Makna Interpretatif
ID-01	@its.me	 Its Me Tempat fav kalo pas pulang ke kediri dan paling low srowbery chess cake 🍰 cake nya enak2 semua best pokok nya 2025-07-12 Balas 1 Menyebut <i>strawberry cheesecake</i> sebagai menu favorit	preferensi produk, kepuasan berulang	Loyalitas Konsumen	Konsumen memiliki keterikatan terhadap produk tertentu yang menjadi indikator loyalitas afektif.
ID-02	@kanakaathariz	 kanakaathariz sebelumnya selalu ambil matcha cake, weekend minggu kemarin coba beli yg matcha sakura, masyallah sesuai lidah banget ada rasa machanya ada rasa asemnya.. yg baru pertama kali boleh di coba 2025-07-12 Balas 1 Menyatakan rasa produk selalu konsisten setiap kali membel	konsistensi, kepastian kualitas	Brand Trust	Kepercayaan muncul karena pengalaman konsumsi yang berulang menunjukkan kualitas produk yang stabil.
ID-03	@danang.ojo	 danang.ojo Bingsoo rocabana emang paling top tapi sayang rasa" nya jarang lengkap 🥰 2024-10-04 Balas 9 Mengapresiasi kualitas Bingsoo namun mengeluhkan varian tertentu sering habis	evaluasi objektif, pengalaman aktual	Kredibilitas Merek	Konsumen memberikan penilaian yang seimbang sehingga meningkatkan persepsi bahwa ulasan yang disampaikan bersifat autentik dan dapat dipercaya.
ID-04	@tiraayuwidy	 tiraayuwidy asli bingsunya rocabana gada obat enak pol an tiap kesana gapernah absen beli bingsoo nya 2024-10-04 Balas 36 Mengaku hampir selalu membeli Bingsoo datang ke Rocabana	pembelian ulang, kebiasaan konsumsi	Loyalitas Konsumen	Menunjukkan loyalitas perilaku melalui kunjungan dan pembelian berulang.
ID-05	@mbakabel_	 mbakabel_ kakkk ini gak minat buka dimalang apaaaa masak aku kudu Kediri Mulu kalo pengen rocabanaaaaaa! 2025-08-30 Balas 1 Menunjukkan keinginan untuk datang setelah melihat konten Rocabana	keyakinan awal, minat berkunjung	Brand Trust	Konten digital berhasil membentuk kepercayaan awal terhadap merek meskipun konsumen belum berkunjung secara langsung.
ID-06	@spti	 Spti Enakkkk banget, dan cantikk pol!! Memberikan rekomendasi positif terhadap produk dan suasana	puas, enak, rekomendasi	e-WOM	Pengguna menyebarkan pengalaman positif yang dapat memengaruhi persepsi pengguna lain terhadap kualitas produk Rocabana.
ID-07	@yupiii	 yupiii demiallah ini donat nya enak bgt pls loveu rocabana 2025-04-19 Balas 1 Menyampaikan ulasan positif mengenai kualitas produk	kepuasan tinggi, promosi sukarela	E-WOM	Komentar menunjukkan bentuk <i>positive electronic word of mouth</i> yang lahir secara organik tanpa dorongan perusahaan.

ID	Nama Akun TikTok	Komentar Utama	Kode Awal	Kategori Tema	Makna Interpretatif
ID-08	@dimssam	 Menilai produk layak dengan harga dan kualitas yang diterima dan memberikan evaluasi rinci mengenai kualitas, harga, dan porsi produk	kualitas, nilai produk, rasionalitas	Kredibilitas Merek	Kredibilitas merek terbentuk karena konsumen menilai manfaat yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan biaya yang dikeluarkan.
ID-09	@elsa_n	 Menunjukkan niat membeli kembali produk yang pernah dicoba	niat pembelian ulang, kepuasan	Loyalitas Konsumen	Loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Sumber: diolah oleh peneliti dari platform tiktok (2026)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada TikTok

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi tema awal yang paling banyak ditemukan dalam komunitas digital Rocabana. Tema ini ditandai oleh munculnya komentar-komentar yang berisi rekomendasi, pujian, pengalaman konsumsi, serta ajakan kepada pengguna lain untuk mengunjungi Rocabana. Komentar yang disampaikan oleh akun @supti dan @yupiii memperlihatkan bagaimana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain tanpa adanya keterikatan formal dengan pihak merek. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pemasaran, melainkan juga sebagai produsen informasi yang turut membentuk persepsi publik terhadap suatu merek.

Dalam perspektif netnografi, aktivitas tersebut menunjukkan terbentuknya praktik pertukaran pengalaman (*experience sharing*) yang menjadi karakteristik utama komunitas digital. Pengguna TikTok tidak hanya memberikan ulasan mengenai produk, tetapi juga menyampaikan pengalaman emosional, suasana tempat, hingga kesan terhadap pelayanan yang diterima. Interaksi semacam ini menciptakan ruang diskusi yang memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi dari sesama pengguna sebelum melakukan kunjungan. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lainnya karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan [5].

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komentar positif yang muncul tidak hanya berfokus pada produk makanan dan minuman, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diperoleh selama berada di Rocabana. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang pengalaman konsumsi sebagai sesuatu yang layak dibagikan kepada komunitas digital. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Kozinets yang menjelaskan bahwa dalam komunitas daring, konsumen cenderung membangun identitas sosial melalui aktivitas berbagi pengalaman dan rekomendasi kepada anggota komunitas lainnya [9].

Selain itu, keberadaan TikTok sebagai platform berbasis visual memperkuat penyebaran *e-WOM* karena informasi tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga melalui video, audio, dan representasi visual yang mampu membangun ekspektasi konsumen. Hine menjelaskan bahwa makna dalam ruang digital terbentuk secara *multimodal* sehingga pengalaman yang dibagikan pengguna memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan komunikasi berbasis teks semata [6]. Oleh karena itu, *e-WOM* pada Rocabana dapat dipahami sebagai proses sosial yang menjadi fondasi awal terbentuknya persepsi konsumen terhadap merek.

Pembentukan Kredibilitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek terbentuk ketika konsumen menemukan kesesuaian antara representasi yang ditampilkan dalam konten TikTok dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah berkunjung ke Rocabana. Temuan ini terlihat pada komentar akun @danang.ojo dan

@dimssam yang tidak hanya memberikan apresiasi terhadap kualitas produk, tetapi juga menyampaikan evaluasi secara objektif terhadap pengalaman yang mereka peroleh.

Menariknya, konsumen tidak selalu memberikan komentar yang sepenuhnya positif. Beberapa komentar menunjukkan adanya kritik terhadap aspek tertentu, seperti ketersediaan menu atau kondisi layanan pada waktu tertentu. Namun demikian, keberadaan komentar yang bersifat seimbang justru memperkuat persepsi kredibilitas merek karena konsumen menilai bahwa informasi yang beredar di TikTok mencerminkan pengalaman nyata yang dialami pengguna. Dengan kata lain, kredibilitas tidak dibangun melalui pencitraan yang sempurna, melainkan melalui kesesuaian antara ekspektasi dan realitas.

Temuan ini mendukung teori Erdem dan Swait yang menyatakan bahwa kredibilitas merek merupakan kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi yang dipercaya dan konsisten dari waktu ke waktu [2]. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk, suasana kafe, dan pengalaman yang ditampilkan dalam konten digital sesuai dengan kondisi yang mereka temukan secara langsung.

Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi pengalaman secara keseluruhan. Konsumen mengevaluasi berbagai elemen seperti suasana tempat, pelayanan karyawan, estetika ruangan, hingga kenyamanan fasilitas. Ketika seluruh elemen tersebut sesuai dengan gambaran yang dibangun melalui media sosial, maka persepsi kredibilitas akan semakin kuat. Dari perspektif netnografi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunitas digital berfungsi sebagai ruang validasi sosial (*social validation space*). Informasi yang diperoleh konsumen melalui TikTok akan terus dibandingkan dengan pengalaman aktual yang mereka alami. Apabila keduanya menunjukkan kesesuaian, maka konsumen akan mengembangkan keyakinan bahwa merek tersebut layak dipercaya.

Pembentukan *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis, *brand trust* muncul sebagai konsekuensi dari kredibilitas merek yang telah terbentuk sebelumnya. Komentar akun @kanakaathariz menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkembang karena pengalaman konsumsi yang konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kualitas yang sama pada setiap kunjungan.

Kepercayaan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, *brand trust* berkembang melalui akumulasi pengalaman positif yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* juga dapat terbentuk sebelum pengalaman konsumsi terjadi. Hal tersebut terlihat pada komentar akun @mbakabel_ yang menunjukkan keinginan untuk mengunjungi Rocabana setelah melihat konten yang beredar di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital mampu menciptakan kepercayaan awal (*initial trust*) melalui representasi visual dan narasi yang dianggap autentik oleh pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Delgado-Ballester yang menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan harapan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek [1]. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap konsistensi dan kejujuran merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Dalam konteks komunitas digital TikTok, *brand trust* berkembang melalui kombinasi antara pengalaman langsung dan pengalaman tidak langsung. Pengalaman langsung diperoleh melalui konsumsi produk, sedangkan pengalaman tidak langsung diperoleh melalui observasi terhadap pengalaman konsumen lain. Kombinasi kedua sumber pengalaman tersebut menjadi mekanisme penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap Rocabana.

Pembentukan Loyalitas Konsumen

Tema loyalitas konsumen menjadi tema yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari banyaknya komentar yang menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu, kebiasaan melakukan kunjungan ulang, serta keinginan untuk terus mengonsumsi produk yang sama di masa mendatang. Komentar yang disampaikan oleh akun @its.me, @tiraayuwidy, dan @elsa_n menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek telah berkembang melampaui sekadar kepuasan fungsional.

Loyalitas yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki karakteristik afektif dan perilaku. Loyalitas afektif ditunjukkan melalui adanya keterikatan emosional terhadap produk maupun suasana kafe. Sementara itu, loyalitas perilaku ditunjukkan melalui pembelian ulang, kunjungan berulang, serta rekomendasi yang diberikan kepada konsumen lain.

Menurut Oliver, loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang disukai meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar

[12]. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Rocabana tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek.

Dari perspektif netnografi, loyalitas dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dalam komunitas digital. Konsumen yang merasa puas kemudian membangun kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan tersebut berkembang menjadi keterikatan yang mendorong mereka untuk tetap mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang. Selain itu, konsumen yang loyal juga cenderung menjadi penyebar *e-WOM* positif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan komunitas digital Rocabana.

Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini bukan hanya hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan, tetapi juga merupakan hasil dari proses sosial yang terbentuk melalui interaksi digital, kredibilitas merek, dan kepercayaan yang berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *electronic word of mouth* (*e-WOM*) pada TikTok berperan dalam membentuk kredibilitas merek, brand trust, dan loyalitas konsumen pada Kafe Rocabana. Berdasarkan hasil analisis netnografi terhadap interaksi yang terjadi dalam komunitas digital TikTok, diperoleh empat tema utama yang menjelaskan proses pembentukan persepsi konsumen terhadap merek.

Tema pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) menjadi sumber informasi awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap Kafe Rocabana. Komentar, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan pengguna TikTok berfungsi sebagai referensi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk maupun pengalaman yang ditawarkan oleh kafe.

Tema kedua menunjukkan bahwa kredibilitas merek terbentuk melalui kesesuaian antara representasi digital yang ditampilkan dalam konten TikTok dengan pengalaman aktual yang diterima konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan validasi terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah berkunjung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin kuat persepsi kredibilitas merek yang terbentuk.

Tema ketiga menunjukkan bahwa brand trust berkembang melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan melalui paparan konten digital yang dianggap autentik. Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka meyakini bahwa merek mampu memberikan kualitas produk dan pengalaman yang dapat diandalkan secara berkelanjutan.

Tema keempat menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari proses pembentukan persepsi yang berlangsung dalam komunitas digital. Loyalitas tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang dan kunjungan berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional terhadap merek serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Rocabana kepada pengguna lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth*, kredibilitas merek, brand trust, dan loyalitas konsumen membentuk suatu proses yang saling berkesinambungan. *Electronic word of mouth* berperan sebagai pemicu awal, kredibilitas merek berfungsi sebagai mekanisme validasi, brand trust menjadi fondasi hubungan konsumen dengan merek, dan loyalitas konsumen merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunitas digital TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek pada industri kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- [2] Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/8288/7048>
- [3] Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.
- [4] Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) Aplikasi TikTok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.

- [5] 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>
- [6] Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
<https://www.bloomsbury.com/uk/ethnography-for-the-internet-9781472522569/>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003191>
- [8] Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/netnography/book244403>
- [9] Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/netnography/book270602>
- [10] Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5).
- [11] Maulinda, I., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia). *JIAGABI*, 12(1), 553–563. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/18984>
- [12] Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
<https://www.routledge.com/Satisfaction-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer/Oliver/p/book/9780765644933>
- [13] Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-content-analysis-in-practice/book234583>
- [14] Surya, D. K. K., & Utama, L. (2025). Pengaruh Jumlah dan Kredibilitas E-WOM terhadap Niat Beli Online Garnier dengan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 465–474.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34471>
- [15] Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The Impact of Short-form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://ijble.com/index.php/journal/article/view/1021>