

Communication Network Analysis Dalam Pengaruh Komunitas Virtual Red Devil Jersey Collector Terhadap Perilaku Pembelian

Zefanya Ayu Valencia¹, Annisa Fitriana Lestari², Rati Sanjaya³, Alan Dermawan⁴, Muhammad Ashari⁵, Achmad Rouzni Noor II⁶
Universita Bakrie^{1,2}; Universita Indonesia^{3,4,5,6}
*Corresponding email: annisa.lestari@bakrie.ac.id**

Pengantar

Manchester United adalah salah satu klub sepak bola terbesar. Tak hanya di Liga Inggris, tapi juga di dunia. Keindahan permainan klub berjuduk Red Devil alias Setan Merah itu pun berhasil membius jutaan pasang mata. Teknik memukau dari para pemain tim yang berjuduk Red Devil alias Setan Merah itu pun berhasil membius para pendukungnya, termasuk *jersey* sepakbola yang dikenakan para pemainnya di lapangan.

Bagi para *fans*, *jersey* bukan hanya sebuah pakaian yang membalut tubuh pemain, tetapi juga merupakan identitas sebuah tim. Pun, *jersey* juga merupakan saksi bisu sebuah sejarah kesuksesan dan keterpurukan tim sepakbola yang dipuja penggemarnya. Keindahan kostum sepakbola biasanya dilihat dari modelnya yang unik, sejarah *jersey* tersebut saat diproduksi, hingga aksi pesepakbola yang mengundang kontroversi ketika mengenakan *jersey* tertentu.

Bermula dari kecintaan terhadap tim favorit hingga akhirnya gemar mengoleksi *jersey* original atau *jersey* asli dari tim kesayangannya, maka terbentuklah komunitas pencinta *jersey* orisinal Manchester United yang kemudian diberi nama Red Devil Jersey Collector atau RDJC Indonesia. Komunitas ini teretus karena semakin banyaknya pertanyaan tentang tempat membeli *jersey* orisinal, *tips* merawat *jersey*, cara membedakan *jersey* orisinal dengan yang palsu, cara membedakan *jersey* replika dengan *player issue* dan lain sebagainya

Sejak didirikan 25 Oktober 2015, komunitas penggemar *jersey* Manchester United di bawah RDJC Indonesia ini terus berkembang. Jumlah pengikutnya di media sosial Instagram telah mencapai 2.673 orang dengan 246 anggota aktif di grup WhatsApp.

Selain menjadi ajang *silaturahmi* para penggemar Manchester United, grup WhatsApp RDJC Indonesia juga menjadi tempat berkumpul untuk ajang memamerkan koleksi *jersey* miliknya, hingga ajang jual beli *jersey* dan *merchandise* MU lainnya. Selain berkomunikasi dan berinteraksi melalui grup WhatsApp, para *member* aktifnya juga sering berkumpul untuk *nonton bareng* atau melakukan olahraga bersama, tentunya dengan menggunakan koleksi *jersey* kesayangannya.

Tulisan ini dibuat untuk menjabarkan hasil analisis terkait:

1. Mengetahui pengaruh antara komunitas virtual Red Devils Jersey Collector terhadap perilaku pembeli koleksi langka *jersey* Manchester United.
2. Mengetahui aktor yang berperan sebagai perantara pesan dan informasi dalam komunitas virtual Red Devils Jersey Collector di grup WhatsApp.

Komunitas Virtual

Menurut Rheingold (1993, dalam Widyaningrum, 2021), komunitas virtual merupakan kesatuan sosial yang muncul dari jaringan sosial ketika sejumlah orang berdiskusi dalam waktu yang cukup lama, dengan perasaan yang cukup untuk hubungan personal di dunia maya.

Menurut Hennig-Thurau, dkk. (2004, dalam Rita, dkk., 2013), terdapat setidaknya delapan faktor yang memotivasi individu untuk bergabung dan terlibat di dalam komunitas virtual, yaitu:

a) *Platform assistance*

Motivasi anggota dalam komunitas virtual dilihat berdasarkan dua cara, yaitu frekuensi kunjungan dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

b) *Venting negative feelings*

Mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Hal ini ditunjukkan dengan berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu

konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

c) *Concern for other consumers*

Keinginan tulus untuk membantu anggota dalam komunitas virtual dalam membuat keputusan yang baik sebelum membeli.

d) *Positive self-enhancement/expressing positive feelings*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

e) *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian.

f) *Economic incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.

g) *Helping the company*

Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik.

h) *Advice seeking*

Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses individual atau grup memilih, membeli, menggunakan atau menyingkirkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, dkk., 2003, dalam Susanto, dkk., 2020).

Proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek yang disukai (Sinamora, 2002, dalam Ramadoni, 2020).

menjadi sarana bagi anggotanya untuk berbagi informasi karena jersey Manchester United yang orisinal termasuk langka.

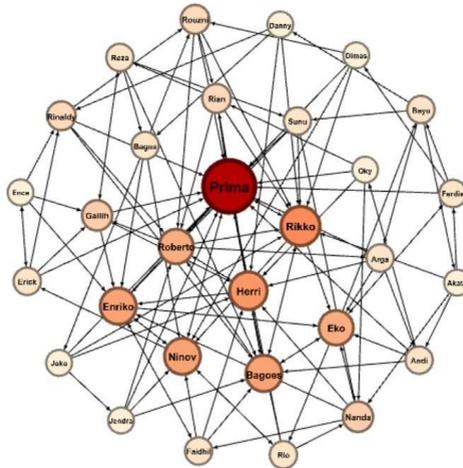
Dorongan grup maya ini cukup kuat untuk memicu pertemuan di dunia nyata sampai pembelian produk langka. Motivasi yang didapatkan dari kepercayaan dan ketertarikan akhirnya membuat anggota saling mendorong untuk membeli koleksi.

Kebanggaan yang dimiliki setiap anggota dalam grup ini mendorong motivasi perilaku pembelian mereka. Sebutan *newbie* atau pemula yang diberikan pada Prima karena baru memiliki sepuluh *jersey* menandakan kebanggaan ketika koleksi yang dimiliki anggota jika memiliki *jersey* melebihi teman yang lain. Rasa bangga ini memantik proses perburuan dan pencarian baik itu *jersey* langka maupun tanda tangan pemain.

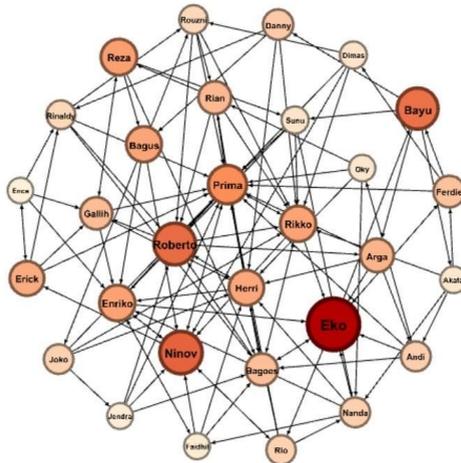
Terjadi tidak kosistenan antara temuan dan teori di mana aktor yang menjadi pusat jaringan bukan berarti memiliki pengaruh yang kuat. Prima dianggap kurang berpengalaman dalam memberi rekomendasi pembelian *jersey* walaupun menurut Prima sendiri dia sering memberikan saran pada kawan-kawannya. Pemilihan Prima sebagai aktor utama karena aktor ini dianggap sebagai orang yang enak diajak bercanda dan memiliki waktu untuk mengobrol secara maya.

Aktor-Aktor yang Berperan Dalam Komunitas Virtual Red Devil Jersey Collector

Hasil olahan data SNA pada Gambar 2 menunjukkan lapisan inti relasi, yaitu: Prima, Rikko, Herri, dan Roberto. Di lapisan kedua atau tengah terdapat sepuluh anggota, yaitu: Rian, Sunu, Oky, Arga, Eko, Bagoes, Ninov, Enriko, Galih, dan Bagus. Dari hasil temuan walaupun Prima memiliki sentralitas eigenvektor yang tinggi dalam grup Whatsapp Messenger RDJC Indonesia regio Jakarta Selatan, tetapi Eko memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam grup tersebut di mana Eko dapat memberikan informasi langsung tanpa harus melalui admin.



Gambar 2. Jaringan Relasi Grup Whatsapp RDJC, Dengan Prima Sebagai Aktor Utama
(Sumber: Olahan penulis)



Gambar 3. *Betweenness Centrality* Dalam Grup Whatsapp RDJC
(Sumber: Olahan penulis)

Temuan ini menunjukkan bahwa bahwa Eko menjadi anggota dengan persimpangan relasi tertinggi dengan nilai 186,87. Eko adalah aktor yang berpengaruh besar sebagai bottleneck para anggota lain di grup whatsapp RDJC. Hal ini berkaitan dengan komunikasi dalam WOM atau eWOM dipercaya sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan hadirnya faktor kepercayaan (Syafarudin, 2016). eWOM muncul dalam komunitas virtual sebagai kumpulan dari pengguna suatu *brand* atau produk atau jasa yang sama yang saling berbagi ataupun mencari informasi terkait kebutuhan mereka. Untuk menyampaikan pesan organisasi terkait produk ataupun menyampaikan pengalaman akan produk dibutuhkan peran aktor dalam komunitas sebagai pengirim pesan atau pemberi rekomendasi.

Peranan aktor ini digambarkan dalam analisis *betweenness centrality*. *Betweenness centrality* memperlihatkan posisi seorang aktor sebagai perantara (*betweenness*) dari hubungan aktor satu dengan aktor lain dalam suatu jaringan serta merupakan komponen penting yang berkaitan dengan kontrol dan manipulasi informasi (Eriyanto, 2012). Sehingga dari hasil temuan dan keterkaitan konsep menunjukkan bahwa Eko dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai aktor yang mampu menyampaikan pesan-pesan organisasi atau dimanfaatkan anggota lainnya untuk memberikan rekomendasi atau secara inisiatif Eko menyebarkan informasi-informasi terkait. Hal ini karena Eko menjadi perantara antar anggota-anggota lain di grup RDJC, yang bisa menjadi kontrol serta manipulasi informasi yang ada.).

Kesimpulan

Komunitas virtual berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen. Dengan dukungan dari hasil dari uji regresi linear sederhana, menjadi dasar untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang aktor dan cara yang dilakukan oleh anggota-anggota komunitas dalam mempengaruhi perilaku pembelian *jersey*.

Hasil dari uji sentralitas aktor membuktikan bahwa dalam komunitas virtual Red Devils Jersey Collector terdapat aktor yang berperan dan sifatnya berpusat serta dominan, Eko menjadi pusat

perantara antar satu anggota dengan anggota lainnya. Eko dapat dimanfaatkan sebagai penyampai pesan-pesan organisasi akan produk karena Eko mampu melakukan kontrol dan memanipulasi informasi yang ada dalam grup.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. (2014). Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ramadoni, Wahyu. (2020). Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1).
- Rita, Karyana Hutomo, Natalia. (2013). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Susanto, Kezia Yemima, Felicia Goenawan, Vita Monica. (2020). Perilaku Masyarakat Surabaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Produk Innisfree. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya* , 8 (2), 1 – 7.
- Syafarudin, Suharyono, Srikandi Kumaji. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic WORD Of Mouth Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dmapaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Widyaningrum, Anastasia Yuni. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (2), 141 – 152.