

## **PERAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TRADISIONAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MEREK**

Galih Priambodo<sup>1</sup>, Mattheus Subyanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Undip, Semarang

Jalan Erlangga Barat VII No. 33 Semarang

galih.tsani@outlook.com

---

### **ABSTRACT**

---

*Choosing a brand done by customers indicates their trust in the quality or in the conformity to the image made by the brand. Comprehensive conformity of using the brand obtained by the customers forms a point of view to the brand. Customers play a vital role on the success of a product. They have an ability to do word of mouth communication, personal communication means in oral or utterance form. As technology develops, word of mouth evolves to electronic word of mouth, and it focuses on communication done by the customers through the internet. Word Of mouth communication is an either direct or virtual conversation about a goods or services between one people to another. Word of mouth behavior is determined by customers' satisfaction. Customers who are satisfied with a product will do a positive word of mouth communication. Otherwise, customers who are not satisfied with a product will do a negative word of mouth communication. The effect of either positive or negative word of mouth communication will affect someone's decision in choosing a product. **Keywords:** word of mouth, electronic word of mouth, brand*

---

### **ABSTRAK**

---

Pemilihan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen mengindikasikan adanya rasa percaya konsumen terhadap kualitas atau kesesuaian sebuah merek dengan image yang dibentuk merek tersebut. Kesesuaian yang didapatkan konsumen dari penggunaan suatu merek secara menyeluruh membentuk sebuah pandangan terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki peran terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran. Konsumen memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan. Seiring berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan *word of mouth* berkembang menjadi *elektronik word of mouth* dan fokus pada komunikasi yang dilakukan konsumen melalui jaringan internet. *Word of mouth communication* adalah satu bentuk percakapan secara langsung ataupun virtual mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya. Perilaku *word of mouth* sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, konsumen yang puas dengan suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth positif*. Namun apabila konsumen yang tidak puas akan suatu produk, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan *word of mouth* yang *negatif*. Dampak *word of mouth communication* baik positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memutuskan pemilihan sebuah produk. **Kata kunci:** *word of mouth, elektronik word of mouth, merek*

### **Pendahuluan**

Merek adalah salah satu komponen penting untuk mencapai tujuan memasarkan produk hingga sampai ke konsumen. Pemasaran sebuah produk tidak lepas dari pengiklanan merek barang atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Iklan memiliki tujuan yang salah satunya untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengiklankan sebuah merek, terkadang perusahaan sedikit melebih-lebihkan atau menciptakan suatu image yang tidak sesuai dengan kualitas merek barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga

konsumen merasa iklan tidak lagi dapat dijadikan sebuah acuan dalam menentukan pemilihan sebuah merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual, untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418).

Kotler (2005:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : sebuah merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian: suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pemilihan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen mengindikasikan adanya rasa percaya konsumen terhadap kualitas atau kesesuaian sebuah merek dengan image yang dibentuk merek tersebut. Kepercayaan terhadap sebuah merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif seperti yang disampaikan Tjahyadi (2006). Kepercayaan terhadap sebuah merek adalah variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Delgado dan Munera 2001 dalam hasan afzal,et.al,2010).

Kepuasan yang didapatkan konsumen dari penggunaan suatu merek secara menyeluruh membentuk sebuah pandangan positif dalam benak konsumen. Sebaliknya, ketika kepuasan yang didapatkan konsumen sangat rendah dan tidak sesuai dengan image merek yang dibuat oleh perusahaan, maka pandangan negatif yang muncul di benak konsumen akan sangat mempengaruhi pemasaran produk tersebut di pasaran.

Konsumen memiliki peran penting terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran. Konsumen dapat dijadikan media pemasaran bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau disebut dengan WOM. Saluran komunikasi personal yang berupa

ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya yang disampaikan adalah informasi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Konsumen yang melakukan WOM dapat menguntungkan perusahaan jika produk yang dihasilkan atau dinikmati konsumen dapat memuaskan keinginan konsumen. Akan tetapi, sebaliknya jika produk yang dihasilkan atau dinikmati mengecewakan konsumen, maka WOM menjadi jurang bagi produk tersebut.

Saat ini komunikasi yang terjadi antar pengguna sebuah merek tidak hanya pada dunia nyata, dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan begitu banyaknya media komunikasi, dunia maya menjadi dunia baru para konsumen untuk mengungkapkan pendapatnya terhadap sebuah merek. Melalui media sosial contohnya, ketika seorang melakukan posting terkait sebuah produk, akan banyak respon yang didapat oleh sang pemosting informasi tersebut. Dari hal itu pula banyak tanya-jawab yang terjadi seputar produk dan perilaku ini disebut sebagai *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM).

EWOM fokus pada komunikasi yang dilakukan konsumen melalui jaringan internet. Media komunikasi di internet seperti *social media*, surel, youtube, blog dan laman menjadi sarana yang sangat populer untuk mengkomunikasikan *review* sebuah produk. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan (Lee, Park, dan Han, 2008) bahwa konsumen akan menceritakan *review* produk yang telah digunakan ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, surel, *blog*, maupun laman. Pada dasarnya konsep EWOM sama dengan konsep WOM tradisional, tetapi yang membedakan adalah media yang dilalui. Internet merupakan media komunikasi yang digunakan, sehingga informasi dari para konsumen diungkapkan melalui teks tertulis, gambar atau video. Hal ini dapat mencapai banyak orang pada saat yang bersamaan sehingga memiliki potensi yang lebih besar untuk menjadi bahan diskusi sebuah produk..

Untuk lebih memahami peran komunikasi WOM tradisional dan EWOM dalam dunia bisnis, dibutuhkan pembahasan secara mendalam tentang konsep-konsep tersebut. Membuka masing - masing karakteristik akan menunjukkan

keterkaitan ilmu komunikasi strategis dalam hal ini WOM terhadap dunia bisnis.

## **Pembahasan**

### ***Word of Mouth***

Masyarakat di Indonesia adalah masyarakat yang umum menggunakan proses komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari, masyarakat di Indonesia berkomunikasi dengan sesama untuk membicarakan topik tertentu. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Komunikasi interpersonal yang dilakukan masyarakat terkait sebuah produk disebut WOM. Dalam proses komunikasi, WOM tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena WOM dilakukan oleh pengguna suatu produk dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan.

Pesan yang didapatkan dari teman atau keluarga akan lebih dapat dipercaya dari pada informasi yang ada melalui media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang diterima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga dampaknya akan lebih memberikan kesan pada pesan yang disampaikan tersebut. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui WOM akan lebih bertahan lama dalam benak konsumen. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Praswati (2009) mengemukakan bahwa "Pendapat yang diberikan konsumen tentang pengalaman servis memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding iklan atau tenaga penjual terhadap keputusan pembelian." Karena hal itulah WOM menjadi sangat penting dalam dunia bisnis.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat WOM menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar kebenaran dari banyaknya informasi yang didapat dari berbagai media setiap hari. Calon konsumen merasa bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang disampaikan dari media massa.

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran

informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya rasa kecewa yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk.

Silverman (2001) mengatakan bahwa komunikasi WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Saling membicarakan dan bertukar informasi terkait dengan sebuah produk yang pernah digunakan, menjadi topik pembicaraan menarik bagi individu-individu sebelum menentukan pilihan produk atau jasa. Pembicaraan yang terjadi antara individu berlangsung secara spontan dan tidak formal. Hal ini yang menjadi salah satu kekuatan WOM karena pembicaraan yang terjadi begitu jujur tanpa ada unsur mengambil suatu keuntungan. Menurut Silverman (2001:26) WOM begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri.

Pengambilan keputusan yang diambil akan mendapatkan kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga.

2. Penyampaian pengalaman.

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa WOM begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli sebuah produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, seseorang ingin mendapat resiko yang rendah saat menggunakan sebuah produk.

Brown (2005), mengatakan WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila seorang pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan sebuah produk maka disebut sebagai WOM positif, dan jika pelanggan menyebarkan suatu opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Dilihat dari sifatnya tersebut, WOM dapat dibagi ke dalam dua jenis menurut (Harasi, 2006):

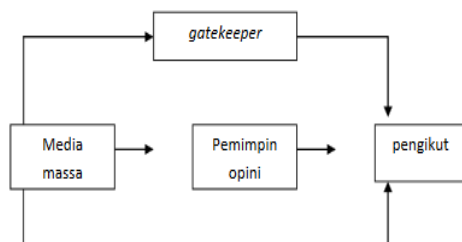
1. *Negative WOM*

Merupakan bentuk WOM yang bersifat negatif dan akan mengancam kesuksesan perusahaan. Dikatakan berbahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain dan akan menimbulkan dampak yang kurang baik bagi perusahaan.

2. *Positive WOM*

Merupakan bentuk kebalikan dari WOM negatif. WOM ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Sutisna (2002), menyatakan bahwa dalam pandangan tradisional, proses komunikasi WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi WOM yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002;191) sebagai berikut :



Sumber: Sustina, 2002

Gambar 1  
Model Komunikasi *Word Of Mouth*

Informasi yang muncul dari media masa ditangkap oleh pemimpin opini yang dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya karena sudah mengkonsumsi produk tersebut. Para calon pembeli berkomunikasi secara langsung dengan pemimpin opini yang sudah lebih dulu menggunakan sebuah produk kemudian mendapatkan hasil *review* dari pemimpin opini atau pengguna. Media masa dan *gate keeper* atau para sales juga langsung menerpa para calon pembeli, tetapi calon pembeli akan lebih memilih jalur yang disampaikan para pemimpin opini seperti yang disebutkan Silverman (2001).

*Word of mouth communication* memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm yang merupakan akronim dari kata - kata sebagai berikut dalam Effendy (2003):

1. *Attention* : dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk.
2. *Interest* : selanjutnya konsumen merasakan ketertarikan dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.
3. *Desire* : tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka kepada produk tersebut.
4. *Decision* : langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. *Action* : merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak.

*Hierarchy of Effects Model* diperkenalkan pertama kali oleh Lavidge & Steiner tahun 1961. Model ini diciptakan untuk memperlihatkan proses, atau langkah, yang membuat pengiklan berasumsi bahwa konsumen akan melalui proses pembelian secara lebih jelas. Penerapan model *Hierarchy of Effects* diungkapkan Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Tahapan proses

komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi seharusnya dimulai dengan memunculkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah muncul, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan kegiatan promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM positif yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Promosi yang dilakukan produsen banyak mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli teman atau kolega. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama. Mark Hughes (2007) mengatakan bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level yang tidak terbendung.
2. Biaya operasional media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.

3. Rasa dibohongi berkali - kali oleh iklan, sepertinya satu - satunya pesan yang dapat dipercaya saat ini berasal dari orang biasa.
4. Teknologi semakin mempercepat sampainya pesan (bahasa lisan)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word Of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Membicarakan.  
Seseorang yang begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan memiliki maksud untuk membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM .
2. Mempromosikan.  
Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain dan tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. Merekomendasikan.  
Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. Menjual produk / merek kepada pelanggan lain.  
Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah merek menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba menggunakan produk tersebut..

Menurut Hasan (2010) terdapat 5 karakteristik Word Of Mouth marketing, yaitu :

1. *Valence*  
Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. WOM positif terjadi ketika berita baik tentang testimonial sebuah produk dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan WOM negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

## 2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end user sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekorder. Fokus WOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi WOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

## 3. *Timing*

Rekomendasi WOM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WOM. Pelanggan dapat menjadi media WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output WOM.

## 4. *Solicitation*

WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari 25 prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

## 5. *Intervention*

Meskipun WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WOM. Mengatur WOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

## ***Elektronik Word of Mouth***

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis Internet mendorong munculnya perubahan pola komunikasi WOM, kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis,

perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru dan kemudahannya mengakibatkan perbincangan yang sebelumnya terjadi secara tatap muka menjadi perbincangan virtual. Pengaruh konsumen melalui *word of mouth* lebih dipercepat dengan munculnya Internet. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WOM yang melalui media *online* dan sering disebut dengan EWOM. Internet telah menciptakan kesempatan kepada EWOM untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, *electronic bulletin board*, *newsgroup*, blog, dan *social networking* (Goldsmith, 2006). EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Perbincangan di dunia maya banyak difasilitasi oleh media. Salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media EWOM yaitu situs jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, WhatsApp, dll. Orang-orang yang bergabung dalam salah satu komunitas jaringan sosial tersebut saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal termasuk produk barang dan jasa. Menurut Hennig Thurau (2004), komunikasi EWOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan melalui dunia Internet.

Perbedaan antara EWOM dan WOM tradisional yang patut diperhatikan adalah EWOM yang berbasis internet telah menambahkan dua dimensi penting yang baru ke konsep WOM tradisional (Dellarocas et al., 2004), yaitu :

1. *Unprecedented scalability* dan kecepatan difusi
2. *Persistence* dan *measurability*

EWOM tidak sekedar mengenai interaksi antara dua orang, melainkan suatu komunitas dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap sebuah produk atau jasa. Thurau et al. (2004) mengatakan EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh

konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, EWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk akan berbagi menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). WOM *online* adalah proses WOM dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

EWOM adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet. Dalam penelitiannya (Hennig Thureu, 2004), merefleksikan EWOM menjadi 8 dimensi, yaitu.

1. *Platform Assistance*

Mengoperasionalkan perilaku EWOM melalui dua cara yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*

2. *Venting Negative Feeling*

Kegiatan ini terdapat pada EWOM negative ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk maka mereka akan membagikan pengalamannya buruknya tersebut di Internet. Konsumen tersebut akan berbagi informasi melalui publikasi komentar secara *online* tentang produk tersebut. Informasi tersebut akan dengan cepat menyebar ke orang lain yang belum mengkonsumsi produk tersebut sehingga menjadi kerugian bagi perusahaan.

3. *Concern for Other Consumers*

Keinginan yang tulus untuk membantu orang lain dalam memutuskan pembelian suatu produk.

4. *Extraversion / Positives Self Enhancement*

Motif psikologis dari komunikator EWOM yang berusaha memberikan efek positif.

5. *Social Benefits*

Mendapatkan perhatian di ruang sosial media menjadi alasan komunikator EWOM. Komunikator menginginkan kehadiran mereka diterima ketika berada di suatu ruang sosial media yang juga akan memberikan keuntungan sosial tertentu kepada komunikator EWOM.

6. *Economic Incentive*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai salah satu perilaku pendorong manusia dan menjadi salah satu penghargaan akan suatu usaha manusia itu sendiri. Keuntungan ekonomi yang menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan promosi suatu produk.

7. *Helping the Company*

Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi EWOM, dimana efek dari kegiatan EWOM ini adalah perusahaan akan tetap sukses dimata konsumen lain karena informasi positif yang disebar.

8. *Advice Seeking*

Pada konteks berbasis *web opinion platform*, seorang pembaca artikel *online* yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut. Sehingga obrolan tersebut akan membuat pembaca lain akan tertarik, walaupun tidak secara langsung ikut memberikan *review* terhadap produk tersebut

Pandangan pendapat seseorang tentang sebuah produk atau jasa akan memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam

media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom (2003) dalam Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat membagikan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM. Selanjutnya Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui EWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ulasan sebuah produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010).

### **Kesimpulan**

Komunikasi WOM adalah satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut ataupun dari media sosial menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. WOM tradisional dan EWOM memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian seseorang atau berlangganan. Perilaku WOM sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, konsumen yang puas dengan suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan WOM positif. Namun apabila konsumen yang tidak puas akan suatu produk, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan WOM yang negative. Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat

puas akan melakukan WOM yang positif lebih tinggi dari mereka yang hanya sekedar merasa puas dan juga sebaliknya. Dalam proses pemasaran, WOM positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh *opinion leader* yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat. Informasi yang didapatkan menjadi salah satu tahap yang dialami oleh calon pembeli. Untuk mengarahkan konsumen kepada tahap keputusan pembelian dan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian atau berlangganan suatu produk dan jasa.

### **Daftar Pustaka**

- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, Sobia Wajahat. (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, Vol 3 No. 1 Januari 2010
- Anderson, Eugene (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). Skripsi tidak di publilasikan Program S1 Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro
- Brown, et al., (2005). "Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context". *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.



- Goldsmith, R.E. (2006). Electronic word of mouth, in Khosrow Pour, M. (Ed.), *Encyclopedia of ECommerce, E-Government and Mobile Commerce*, pp. 408-12. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Harsasi, Meirani (2006). WOM dalam Industri Jaasa : Kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*, Vol.15.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- Hoskins, Jim. (2007). Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Huges, Mark. (2007). *Buzzmarketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Jalilvand, M,R.(2012). "The Effect of Electronic WordOf-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*, Vol.30, Iss:4, hal.5-5.
- Jansen, B. J. (2009). "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20.
- Keller, Ed. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*, ARF.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kottler, Phillip, Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Onong, Uchjana Effendy .(2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Onong, Uchjana Effendy. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Onong, Uchjana Effendy. (2001). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp.399-410.
- Praswati Aflit Nuryulia. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang (studi kasus pada PT Nasmoco di Semarang) Tesis. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rosen Emanuel (2004) *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : PT Elex Media Kompetindo
- Silverman, George. (2001). The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway

Word of Mouth. New York: AMACOM.

6, No. 1, Nov 2006

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Vibiznews Sales & Marketing. (2007). Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia, *Journal Emotional Benefit*, htm, 25 Oktober,.

Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Yosevina, (2008). Word of Mouth, *PMPM* , Vol11, No.4, hal 5-13.

Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan - Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol.

Zhang, J. Q. (2010). When Does Electronic Word Of Mouth Matter? *A study of consumer product reviews*, Elsevier