



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



E-WOM: Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dian Addinna

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: dian.addinna@upi.edu

ABSTRACT

Business competition quite fierce at this time, forcing businessman to be more creative and innovative in order to be able to survive and compete. Various ways are carried out to attract customers' buying interest. Also, businessman can use regular customers as a way to promote the products or services that offered. In addition, the development of information technology and the Internet provides the great benefits in the continuity of business ventures. Electronic word of mouth is a form of marketing communication that can provide opportunities for businessman to increase the number of customers in online sales.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received Jan - Feb 2023

First Revised 12 Mar 2023

Accepted 20 Mar 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2023

Keyword:

*e-WOM, electronic word of mouth,
marketing communication.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan Internet memberikan peluang yang besar bagi pebisnis tradisional untuk mengubah model bisnis dalam bentuk online. Banyak model bisnis yang berubah menjadi bisnis online. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan pesat. Menurut DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN pada tahun 2014. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, potensi *e-commerce* Indonesia semakin besar seiring peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, persaingan dalam bisnis online semakin ketat. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen dengan cara memberitahukan produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kemajuan teknologi informasi dan Internet turut membawa perubahan pada kegiatan pemasaran. Penggunaan Internet, menyediakan kesempatan bagi seseorang untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk, serta berinteraksi dengan konsumen lainnya. Bentuk komunikasi ini disebut *word of mouth*. Dulu, *word of mouth* dilakukan secara langsung atau harus bertatap muka tetapi sekarang dengan adanya Internet, konsumen bisa saling berinteraksi secara *online* tidak mengharuskan untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan via Internet dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). EWOM dapat bermakna sebagai kemauan dari konsumen yang telah pernah merasakan atau membeli untuk berbagi pengalaman yang didapat yang tujuannya agar calon konsumen lain lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian (Addinna dan Rufaidah, 2021).

Beberapa *e-commerce* di Indonesia mendesain *website* secara menarik dengan memberikan berbagai fitur yang diperlukan oleh konsumen. Diantaranya fitur mengenai informasi produk, jumlah stok produk, dan harga produk serta fitur lainnya. Selain itu, juga terdapat opsi untuk memposting ulasan konsumen pada setiap produk yang dijual dan juga opsi penilaian tentang penjual atau perusahaan. Sehingga konsumen yang akan membeli produk mendapatkan informasi tambahan dari konsumen yang telah membeli sebelumnya. Informasi ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian. Ulasan online konsumen merupakan sumber informasi penting mengenai produk (Chen dan Xie, 2004).

Dellacorras (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan *online* konsumen terhadap perusahaan dapat membangun reputasi bagi penjual yang tidak dikenal di pasar *e-commerce*. Chen dan Xie (2004) berpendapat ulasan *online* konsumen dapat berfungsi sebagai asisten penjualan yang gratis bagi pemasar *online* dan menyelidiki fungsi pemasaran ulasan *online* konsumen sebagai penyedia informasi tambahan yang sesuai dengan konsumen dalam menjelaskan atribut yang ada pada produk atau perusahaan agar lebih terperinci. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Park & Lee (2009) yang mengatakan kegunaan ulasan *online* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan *online* dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya penelitian terdahulu tentang eWOM menimbulkan berbagai macam dimensi yang berbeda-beda. Untuk itu, artikel ini bertujuan memahami konsep eWOM terkait ulasan

online konsumen lebih dalam, serta membahas mengenai dimensi dari eWOM yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

2. KAJIAN TEORI

Penelitian mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai pandangan. Seperti yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) melakukan penelitian eWOM terkait dengan opini konsumen berbasis web yang menyatakan bahwa memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman tentang suatu produk atau jasa dengan konsumen lainnya. Hennig-Thurau (2004) mengartikan eWOM sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau pelanggan sebelumnya telah membeli tentang produk atau perusahaan dan bersedia untuk berbicara dengan orang banyak dan lembaga melalui Internet. Hasil penelitian Hennig-Thurau (2004) menunjukkan bahwa faktor utama yang mengarah ke perilaku eWOM antara lain: keinginan konsumen untuk interaksi sosial, keinginan untuk insentif ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lainnya, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri

Sementara itu, Litvin et al. (2008) dalam Huete-Alcocer (2017) mendefinisikan eWOM sebagai bentuk semua komunikasi informal melalui Internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa atau penjualannya. Tidak jauh berbeda, Huang et al. (2012) menyatakan eWOM mudah diakses melalui internet, sehingga konsumen sering mencari informasi produk yang relevan di komunitas virtual dianggap dapat dipercaya daripada dari anggota keluarga atau teman yang tidak memiliki pengalaman tentang suatu produk. Abubakar and Ilkan (2016) dalam Huete-Alcocer (2017) mendefinisikan eWOM adalah bentuk komunikasi yang sangat penting dengan adanya *online platform*, yang dijadikan sebagai salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam *website*.

Dari berbagai pendapat di atas, disimpulkan bahwa eWOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau jasa atau perusahaan dari calon pelanggan, pelanggan aktual atau pelanggan yang telah membeli sebelumnya yang tersedia untuk banyak orang dan disampaikan melalui Internet. Aktivitas ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjalin lebih dari satu pihak yang dalam ini konteks ini adalah pelanggan serta memiliki tujuan tertentu.

Dengan adanya eWOM, perusahaan bisa memanfaatkan situasi dan kondisi untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung kepada konsumen untuk menarik minat beli agar melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan produk, menaikkan pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan. Maka baik untuk perusahaan agar menerapkan eWOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumennya.

Word of mouth juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Aditya dan Maya, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rina & Yulfan (2019), terdapat pengaruh antara Pengguna Aktif Sosial Media pada *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Dari hasil ini berarti

Generasi Z yang merupakan pengguna aktif sosial media sering membagikan pengalaman berbelanja dia di media sosial yang dia miliki. Tidak terdapat pengaruh keluarga yang signifikan pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Mereka jarang membagikan pengalaman mereka kepada orang tua. Waktu senggang mereka digunakan untuk memegang telepon pintar mereka sehingga waktu komunikasi dengan keluarga juga menjadi lebih terbatas. Terdapat pengaruh teman sebaya yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Bagi Generasi Z, penerimaan teman sebaya sangat penting karena mereka perlu merasa bahwa mereka memiliki sesuatu, dan konsep diri mereka sebagian ditentukan oleh kelompok di mana remaja tersebut bersosialisasi.

3. METODE

Pada penelitian disini, menggunakan jenis kuantitatif, studi pustaka didalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku, artikel, internet serta data yang berasal dari penelitian sebelumnya yakni tentang *electronic word of mouth* (eWOM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM)

Berdasarkan literatur-literatur terdahulu ada berbagai macam dimensi dari eWOM. Sundaram et al. (1998) dalam Hennig-Thurau (2004) mengungkapkan delapan dimensi eWOM yaitu *positive WOM, product involvement, self enhancement, helping the company, negative WOM, anxiety reduction, vengeance, dan advice seeking*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) dalam Hennig-Thurau (2004) mengungkap lima dimensi yaitu *involvement, self enhancement, concern for others, message intrigue dan dissonance reduction*. Berangkat dari literatur penelitian terdahulu, Hennig-Thurau (2004) dalam penelitiannya mengungkap terdapat delapan dimensi untuk mengukur variabel eWOM yaitu: *platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, dan advice seeking*.

Sharinaz et al., (2016) dalam penelitian mengenai hubungan eWOM terhadap minat pembelian *smartphone* memodifikasi dimensi dari penelitian dari Hauser (2000) yang mengungkapkan tiga dimensi eWOM yaitu *social interactions, concerns for ther consumers, dan enhance own self-worth*. Kemudian dua dimensi eWOM dari penelitian Arenas-Gaitan et al., (2013) yaitu *help companies dan positive eWOM*. Penelitian Huete-Alcocer (2017) dalam konteks implikasi eWOM dalam perilaku konsumen dengan adanya peran moderator 5 (lima) sifat karakter mengungkapkan empat dimensi yaitu *credibility, privacy, diffusion speed, dan accessibility*.

4.2 Dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM)

Sasaran akhir dari e-WOM, adalah terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Kotler (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Menurut Sudaryono (2016:102) Proses Pengambilan Keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan

beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi terbaik dari konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan serta situasi yang dihadapinya.

Hariono (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eWOM mampu memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan produk secara *online*. Hal ini berkaitan dengan aktivitas eWOM lebih mudah untuk dilakukan karena tingginya intensitas orang yang saling berhubungan tanpa adanya batasan geografis selama terhubung dengan jaringan Internet. Sejalan dengan hasil penelitian Aurelia, Setyabudi, Manalu (2021) yang memberikan pernyataan bahwa eWOM berpengaruh kepada perilaku *impulse buying*. Pembelian yang dilakukan secara impulsif dengan tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan.

5. KESIMPULAN

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk fenomena baru yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dalam pemarkan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai atribut produk atau perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pangsa pasar, serta memperoleh keuntungan. Bagi konsumen, eWOM berguna untuk menyampaikan pengalaman yang dirasakan setelah membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan. Selain itu, konsumen juga bisa memperoleh informasi tambahan yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Walau demikian, eWOM masih tetap memiliki kekurangan salah satunya adalah ketika informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang tidak memberikan penilaian secara objektif.

6. SARAN

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini secara mendalam dan terkhusus dengan menyesuaikan pada bidang yang terikat dalam konsep eWOM. Sehingga dapat dijadikan sebagai kontribusi untuk mengembangkan literatur akademik. Bagi konsumen online harus lebih teliti dan lebih bijak dalam menanggapi tanggapan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

7. REFERENSI

- Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. *J. Destination Mark. Manage.* 5, 192–201.
- Addinna, D. dan Rufaidah, P. (2021), Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skincare Nature Republic. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* 20 (1), 145-158.
- Arenas-Gaitan, J., Rondon-Cataluna, F. J., and Ramirez-Correa, P. E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, vol. 42(8), pp. 1149--1165.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).

- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth# shopeehaul di tiktok terhadap perilaku impulse buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Chen dan Xie, (2004), Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix, *Marketing Science Conference*.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49 (10), 1401-1424.
- G. Aurelia, D. Setyabudi, dan S.R. Manalu. (2021). "Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying". *Interaksi Online*, vol. 9, no. 4, pp. 174-188.
- Hauser, M. D. (2000). The evolution of communication. Massachusetts Institute of Technology.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan. *Kompetensi*, Vol 12, No 1, April 2018
- 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, 38-52.
- Huang, J.H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F., (2012), The Effect of Elecetronic Word of Mouth on Product Judgement and Choice: The Moderating Role ot the Sense of Virtual Community, *Journal of Applied Social Psychology*,p.1-22.
- Huete-Alcocer, N., (2017), A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Font. Psychol.8:1256*.
- Kotler dan Amstrong, (2004), "Dasar-Dasar Pemasaran", Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.* 29, 458–468.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku konsumen (edisi 7) Jakarta: prentice hall
- Shahrinaz, et al., (2016), Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone. *Journal of Scientific Research and Development*, 3 (5), 117-124
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), 70-80.