

ANALISIS WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI STRATEGI BRANDING

Maudy Rizkiana Poedjadi¹, Rizki Surya Tawaqal², Dice Surya Putra³, Siti Latifah Salim Nur Rohman⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

maudy.rizkiana@inaba.ac.id¹, rizki.surya@inaba.ac.id², dicesurya22@gmail.com³, sitilatifah0119@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pada penelitian efektivitas *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi *branding* ini adalah untuk mengetahui sebesar besar dampak dari WOM sebagai strategi *branding*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kajian literatur dan sampel yang digunakan adalah efek dari WOM dalam perilaku membeli konsumen, Membentuk WOM sebagai strategi marketing dalam klub Kesehatan *independent*, Efek kredibilitas merek kepada WOM melalui kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di Hypermart Cyberpark Karawaci, dan dampak WOM dalam keputusan membeli di Jordania. Sampel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan metode campuran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah WOM berdampak signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli barang. WOM sendiri tidak terbatas pada umur dan jenis kelamin sehingga WOM sangat efektif sebagai strategi *branding* murah. Melalui penelitian ini, WOM menjadi strategi *branding* yang di rekomendasikan mengingat biaya yang sangat murah dan memberikan dampak yang pesat. Namun, dalam menggunakan WOM perlu adanya kehati-hatian. Jika konsumen telah memberikan ulasan buruk, maka WOM menjadi strategi *branding* yang perlu dihindari sebab konsumen lebih mempertimbangkan ulasan buruk di bandingkan ulasan bagus.

Kata Kunci: kata dari mulut; strategi *branding*; kajian literatur; kesetiaan pelanggan; kepercayaan konsumen

ABSTRACT

Research on the effectiveness of Word of Mouth (WOM) as a branding strategy is to determine the magnitude of the impact of WOM. This study uses a literature review research method, and the sample used is the effect of WOM on consumer buying behavior, Forming WOM as a marketing strategy in independent health clubs, The effect of brand credibility on WOM through customer satisfaction and customer loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci, and the impact of WOM on decisions buy in Jordan. This sample uses quantitative, qualitative, and mixed-methods research. This study concludes that WOM has a significant effect on influencing someone to buy goods. WOM itself is not limited to age and gender, so WOM is very effective as a cheap branding strategy. Through this research, WOM has become a recommended branding strategy considering that the costs are meager and have an immediate impact. However, in using WOM, there needs to be caution. If consumers have given bad reviews, then WOM is a branding strategy that needs to be avoided because consumers consider bad reviews more than good reviews.

Keywords: *word of mouth; strategy brand; literature review; costumer loyalty; costumer trust*

A. Pendahuluan

Berkembangnya berbagai macam merek di berbagai sektor menyebabkan munculnya variasi strategi *branding*, salah satunya adalah *word of mouth*. Strategi *branding* dari mulut ke mulut adalah di mana komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan di mana informasi tersebut berisi tentang informasi komersial (merek, produk, atau jasa). Pada awalnya, komunikasi yang terjadi dalam analisis pasar menjadi faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk seperti opini, emosi, dan sentimen (Stokes et al., 2002). Namun, jika perusahaan dapat menyediakan entitas produk dengan baik, itu akan berdampak besar pada pasar (Davis & Khazanchi, 2008)

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai sumber utama

mereka untuk menemukan pelanggan baru (Stokes et al., 2002) Sebagian besar UKM ini bergerak di sektor layanan konsumen dan ritel. Komunikasi dari mulut ke mulut sangat penting karena komunikasi ini melibatkan pertukaran informasi secara teratur yang kemudian mempengaruhi berbagai spektrum baik individu maupun kelompok. (Halwood, 1989).

Melihat kekuatan dari *word of mouth*, strategi ini memberikan saran dan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Berbeda dengan media massa yang hanya membangun kesadaran merek, WOM mempengaruhi kemandirian pra-pembelian karena telah mendapat saran dari pihak ketiga. Pembeli cenderung mencari rekomendasi dari mulut ke mulut karena mereka menilai kualitas, dan daya tahan berdasarkan pengalaman sehingga mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai. Menurut Krisnan & Nene (2021), mendengarkan

seseorang secara online atau seseorang yang kita kenal memiliki efek yang serupa dengan mendengarkan seseorang yang ahli di bidangnya.

Dalam sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Stokes et al., (2002) dalam meningkatkan reputasi hotel, pemilik hotel meningkatkan rekomendasi pelanggan dengan memberikan 'penghargaan' seperti memberikan menu tambahan, perpanjangan masa tinggal gratis dan sebagainya. 'Penghargaan' ini dimaksudkan agar tamu hotel dan agen perjalanan nantinya akan memberikan rekomendasi hotel kepada keluarga, teman, atau klien. Dalam penelitian ini, Stoker & Lomax menggunakan teori pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang suatu produk memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Dick & Basu, 1994). Tidak hanya itu, rekomendasi yang diberikan oleh konsumen (yang sudah lama menggunakan jasa/produk) jauh lebih efisien

daripada konsumen baru. Konsumen lama menyoroti lebih banyak poin untuk produk yang direkomendasikan.

Kekuatan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif. Namun, tentu saja, setiap strategi memiliki kelemahan; strategi ini dapat menghentikan perkembangan perusahaan karena perusahaan berarti mengandalkan referensi pelanggan dan membatasi area pasar di mana konsumen berada, sehingga strategi ini mungkin tidak cocok untuk pasar yang luas. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan kecil yang bergantung pada sumber daya dan biaya yang dimiliki.

Konsep efektivitas adalah kekuatan untuk membuat sesuatu sesuai dengan keinginan seseorang tanpa membuang waktu, bahan, atau energi secara efisien (Dundon et al., 2004). Efektivitas bersifat subjektif dalam evaluasi atau pemahaman individu terhadap interpretasi dalam konteks tertentu. Melalui penelitian ini, peneliti akan fokus untuk membuktikan efektivitas *word of*

mouth pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur adalah metode sistematis yang mengumpulkan dan menyintesis penelitian sebelumnya (Kennedy, 2007). Melalui tinjauan yang efektif, metode ini nantinya dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk memfasilitasi dan mengembangkan teori. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai perspektif, tinjauan literatur dapat memberikan gambaran umum yang lebih kuat untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini juga menggunakan tinjauan literatur sistematis yang akan melakukan beberapa tahap: sintesis (membandingkan bukti), artikel spesifik, berulang, kuantitatif, bukti efek, dan menginformasikan kebijakan (Snyder, 2019) Penelitian ini juga menggunakan tinjauan literatur sistematis yang akan melakukan beberapa tahap: sintesis (membandingkan bukti), artikel spesifik, berulang,

kuantitatif, bukti efek, dan menginformasikan kebijakan (Liberati et al., 2009). Tinjauan literatur yang sistematis dapat menemukan karakteristik sampel yang fenomenanya sedang dipelajari.

Menurut Snyder (2019), dalam melakukan tinjauan literatur yang sistematis, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh peneliti, yaitu merancang studi, melakukan tinjauan, menganalisis, dan menulis tinjauan. Dalam merancang tinjauan, peneliti perlu mengajukan pertanyaan-pertanyaan penting mengenai perlu tidaknya penggunaan metode ini dan kontribusi yang diberikan. Kemudian, setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti perlu memahami artikel-artikel yang akan digunakan nantinya, baik buku, laporan, artikel, dan lain sebagainya. Namun, karena penggunaan literatur sangat luas, maka perlu adanya logika dan motif mengapa literatur tersebut digunakan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan tinjauan di mana penelitian dilakukan. Pemilihan

sampel perlu memperhatikan sifat dan ruang lingkup yang spesifik. Mengingat penelitian ini untuk menguji efektivitas *word of mouth*, maka peneliti memilih untuk meneliti dengan metode penelitian kuantitatif yang secara spesifik membahas mengenai *word of mouth*. Kemudian, analisis dilakukan setelah peneliti memutuskan sampel akhir dan kemudian melaksanakan penelitian. Data dari model tersebut dapat berupa deskriptif, konseptualisasi ide, dan lainnya tergantung dari kebutuhan penelitian ini.

Langkah terakhir adalah menulis ulasan. Ketika membahas efektivitas, peneliti perlu melaporkan faktor-faktor yang mempengaruhi, pengetahuan konsumen, loyalitas, dll. Tidak hanya itu, peneliti juga perlu memberikan tujuan akhir dari penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum untuk penelitian selanjutnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melakukan

tinjauan literatur terhadap empat jurnal yang membahas efektivitas *word of mouth*.

Tabel 1 Sampel Penelitian

No	Peneliti	Judul	Negara	Metode penelitian
1	Aslam Saaaf; Ehtisam Jadoon; Zaman Khalid; Gondal Shehryar	Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Costumer	Pakistan	Deskriptif Kuantitatif
2	David Stokes; Sameera Ali Syed; Wendy Lomax	Shaping Up word of Mouth Marketing Strategu: the case of an Independent health Club	United Kingdom	Mix Method
3	Kusuma Alvin	Effect of Brand Credibility to Word of Mouth Cia costumer Satisfaction and Costumer Loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci	Indonesia	Kausal Kuantitatif
4	Zamil M. Ahmad	The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Desicin of Jordanian Costumer	Saudi Arabia	Deskriptif Kuantitatif

Sumber: Hasil olahan peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh Jadoon et al. berfokus pada pengaruh WOM terhadap perilaku pembelian konsumen. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh pemasaran dari strategi WOM terhadap keputusan pembelian individu dan untuk mengumpulkan pengetahuan tentang kecenderungan individu pertama (pembeli) yang cenderung lebih mempercayai penilaian mereka. Tidak hanya itu, penelitian ini juga mempelajari apakah ada hubungan antara *influencer* dan konsumen; konsumen cenderung memperhatikan ulasan negatif daripada ulasan positif. Oleh karena itu, penelitian ini

menjabarkan beberapa hipotesis, yaitu:

H1: Kata-kata negatif muncul akibat dari pengalaman buruk dalam membeli produk atau layanan

H2: Kampanye WOM dimulai ketika pemasar dapat memberikan manfaat bagi mereka

H3: Melalui WOM dari sumber yang terpercaya, akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kredibilitas

H4: Orang-orang belajar melalui WOM

H5: Pemasaran viral WOM dapat dilakukan secara *online* atau *offline*

Penelitian ini dilakukan secara acak di Islamabad dan Rawalpindi. Kuesioner juga didistribusikan ke berbagai rumah tangga dan universitas untuk memahami perspektif dari tahun-tahun jeda yang berbeda. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan pengambilan sampel secara acak, dengan pertanyaan terbuka dan tertutup sehingga responden dapat memberikan kode yang cukup dekat dengan pertanyaan.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Gender	Frequency (F)	Percentage (%)	Rank
Male	55	55%	1
Female	45	45%	2
Total	100	100%	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Persentase responden perempuan adalah 45%, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 55%, di mana usia sebagian besar responden adalah 15-35 tahun. Sebanyak 65% berusia 15-25 tahun, 16% berusia 26-35 tahun, 11% berusia di atas 50 tahun, dan 8% responden berusia 36-50 tahun.

Tabel 3 Distribusi frekuensi perilaku pembelian konsumen

Answers	Frequency (F)	Percentage (%)	Rank
Advertising	48	48%	1
Word of Mouth	31	31%	2
Opinion Leaders	21	21%	3
Total	100	100%	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh iklan sebesar 48%, WOM sebesar 31%, dan *opinion leader* sebesar 21%. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, responden setuju bahwa iklan mempengaruhi perilaku pembelian. Sementara itu, WOM

menduduki peringkat kedua sebagai alat perusahaan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Pengalaman Buruk

Answers	Frequency (F)	Percentage (%)	Rank
Yes	40	40%	2
No	60	60%	1
Total	100	100%	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Analisis menunjukkan 60% menjawab tidak, dan 40% menjawab ya ketika ditanya apakah mereka akan membeli suatu barang setelah mendengar ulasan negatif. Meskipun Gambar 3 menunjukkan bahwa orang cenderung membeli karena iklan, individu dengan kredibilitas akan sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Pada pertanyaan kuesioner lainnya, jika konsumen memiliki pengalaman buruk dalam membeli barang/jasa, apakah mereka akan memberi tahu orang lain tentang hal ini? Distribusi menunjukkan 48% mengatakan sebagian besar Ya, 27% mengatakan selalu, 21% mengatakan kadang-kadang, dan 4% mengatakan jarang. Para pebisnis ini percaya bahwa

konsumen adalah indikator utama kesuksesan bisnis.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Penggunaan WOM Oleh Pemasar

Answers	Frequency (F)	Percentage (%)	Rank
Always	19	19%	3
Most of times	43	43%	1
Sometimes	33	33%	2
Rarely	5	5%	4
Total	100	100%	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Melalui kuesioner, analisis menunjukkan bahwa 43% setuju bahwa WOM membantu mempromosikan layanan dan produk tertentu. Dengan WOM, pemasaran dapat menciptakan *hype* yang dibutuhkan sekaligus meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan. Tidak hanya itu, pernyataan kuesioner lainnya menunjukkan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh keluarga, kerabat, dan teman sebanyak 84%.

Dalam pertanyaan kuesioner lainnya, dalam membeli barang mahal, mereka juga dipengaruhi oleh pendapat orang yang kredibel. Meskipun hanya sebesar 56%. Berbeda dengan pembelian barang sehari-hari, sebanyak 46% terkadang dipengaruhi oleh WOM dari orang yang masuk akal. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh barang/jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Dalam melakukan pembelian barang yang mahal, mereka dipengaruhi oleh WOM dari orang-orang karena menyangkut uang yang tidak sedikit, sehingga konsumen membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya. Meskipun mereka telah mencari informasi di luar dari informan lain, mereka tetap memiliki pengalaman dari orang lain untuk mengurangi risiko dengan cara berdiskusi dengan orang yang telah menggunakannya.

Berbeda dengan pembelian barang sehari-hari, mereka tidak akan menemukan risiko yang tinggi, mereka dapat pergi ke pasar dan menentukan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Responden juga merasa puas dengan memastikan barang yang akan digunakan dalam jangka panjang melalui keputusan pribadi.

Pertanyaan kuesioner lainnya menunjukkan bahwa 94% setuju bahwa tanggapan atau komentar negatif dari WOM

sebenarnya lebih diperhatikan daripada WOM positif. Komentar negatif cenderung memberikan tanda risiko dan bahaya dalam pemilihan produk dibandingkan dengan komentar positif.

Dalam analisis pemasaran viral, responden setuju bahwa pemasaran viral cukup efisien untuk dilakukan oleh pemasar. Melalui WOM, mereka dapat melakukan efisiensi dengan cepat dan murah dibandingkan dengan email atau virtual lainnya.

Studi kedua, yang dilakukan oleh Stokes dkk., berfokus pada seberapa efektif WOM dalam memasarkan klub kesehatan di wilayah London Raya, Inggris, di mana bisnis ini awalnya dimulai dengan satu pelanggan dalam satu kelompok namun kemudian berhasil memperluas pelanggan selama periode studi ini menggunakan pendekatan studi kasus longitudinal selama periode 1999 hingga 2001.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Pemasaran Viral

Answers	Frequency (F)	Percentage (%)	Rank
Yes	71	71%	1
No	29	29%	2
Total	100	100%	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Penelitian ini menggunakan konsep dasar basis pelanggan, yaitu: (1) Menilai pentingnya promosi dari WOM untuk memilih klub kesehatan; (2) Jenis anggota yang paling aktif merekomendasikan; (3) Mengidentifikasi rangsangan yang menyebabkan rekomendasi dibuat

Dalam penelitian ini, para peneliti mempelajari *database* dan *paper-based* di mana terdapat catatan keanggotaan dan karakteristik mereka. Peneliti juga memberikan kuesioner sederhana untuk memahami bagaimana anggota merancang konsep untuk mengundang anggota baru kepada 350 kuesioner yang diisi hanya 138 yang terisi.

Recommendation from members
Recommendation from non-members
Newspaper advertising
External signs
Leaflets
Poster on notice boards
Business directories

Sumber: Hasil olahan peneliti

Gambar 1 Pertanyaan yang Mempengaruhi Anggota untuk Bergabung dengan Klub

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, 138 responden setuju bahwa WOM sangat penting dalam mengakuisisi pelanggan. Tidak hanya itu, pemilik klub kesehatan setuju bahwa WOM sangat strategis dibandingkan dengan surat kabar. Pelanggan baru datang dari rekomendasi anggota klub yang aktif.

Penelitian ini menemukan bahwa dari beberapa anggota, ada sebanyak 50 orang yang aktif merekomendasikan klub ini. Stimulus untuk memandu klub ini terdiri dari beberapa faktor, yaitu keterlibatan, penggunaan insentif, dan faktor pengalaman. Keterlibatan ini berarti adanya partisipasi aktif dari para anggota dalam klub. Dengan potensi ini, pemilik juga mengembangkan strategi perekrutan melalui program percobaan selama tiga bulan. Staf

klub kesehatan akan mendorong para anggota ini untuk datang secara teratur. Dengan dorongan dari keterlibatan staf, para anggota akan lebih mungkin untuk melanjutkan keanggotaan mereka dan merekomendasikan klub kepada orang-orang terdekat mereka. Tidak hanya keterlibatan, faktor yang mempengaruhi keinginan untuk memandu adalah penggunaan insentif. Penggunaan rangsangan yang dimaksud adalah jika mereka secara aktif merekomendasikan klub kesehatan, mereka akan diberikan penghargaan.

Faktor selanjutnya adalah faktor pengalaman. Pengalaman ini melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal klub, seperti keramahan staf, suasana yang nyaman, kualitas layanan klub, dan

instruktur yang kompeten. Kinerja staf yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap pra dan pasca pembelian.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Alvin dan Dewi (2021), pengaruh kredibilitas WOM melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel Hypermart Cyberpark Karawaci, Indonesia. Melalui studi kausal, peneliti menggunakan teori kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Sudha, peneliti menyebarkan kuesioner tertutup dan metode *purposive* sampling kepada 230 konsumen Hypermart Cyberpark Karawaci

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	The Relation of Variables	Original Sample (0)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Result	Conclusion
H1	Brand Credibility -> Customer Satisfaction	0.831	35.39	0.000	Significant	Accepted
H2	Brand Credibility -> (Customer Satisfaction) -> Customer Loyalty	0.678	16.373	0.000	Significant	Accepted
H3	Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.17	2.326	0.000	Significant	Accepted
H4	Customer Loyalty -> Word of Mouth	0.622	9.07	0.000	Significant	Accepted
H5	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.702	9.157	0.000	Significant	Accepted
H6	Brand Credibility -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.141	2.225	0.027	Significant	Accepted
H7	Brand Credibility -> (Customer Satisfaction) -> Customer Loyalty -> Word of Mouth	0.563	13.204	0.000	Significant	Accepted

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan uji hipotesis, Hipotesis 1 menyatakan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kredibilitas merek. Kemudian pada uji hipotesis pada hipotesis 2, pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang positif akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis 3 dan 4 menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan rekomendasi WOM. Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi

pula loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis pada hipotesis 6 juga menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas meningkat, maka akan tercipta WOM. Setelah menguji hampir semua hipotesis yang ada, pengujian hipotesis 7 menyatakan bahwa jika kredibilitas merek meningkat, dan loyalitas serta kepuasan pelanggan meningkat, maka rekomendasi WOM akan muncul di kalangan konsumen.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Zamil (2014) berfokus pada dampak WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Yordania. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah WOM memiliki peran penting dalam

pengambilan keputusan pembelian konsumen, apakah WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta apakah terdapat dampak positif dan negatif dari WOM. Tidak hanya itu, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis:

H1: Perilaku pembelian lebih dipengaruhi oleh WOM negatif daripada WOM positif

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian yang berasal dari WOM

H3: Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pilihan akhir konsumen terhadap perusahaan komunikasi seluler yang berasal dari WOM

Penelitian dilakukan di perusahaan Fast Link, sebuah perusahaan komunikasi seluler. Dengan mendeskripsikan teori WOM dan perilaku pembelian, penelitian ini mendapatkan variabel-variabel yang digunakan untuk mendesain kuesioner. Dengan penjabaran kuantitatif tersebut, kuesioner disebarakan kepada warga Yordania yang berdomisili di Amman dengan jumlah responden sebanyak 1200

orang. Mayoritas responden juga berpendidikan sarjana sebanyak 530 orang. SMA sebanyak 340 responden, sisanya adalah pascasarjana-diploma dan di bawah SMA. Di Yordania, terdapat tiga perusahaan seluler, yaitu Zain Jordan. Paling banyak dipilih oleh konsumen, dengan 550 responden, disusul oleh Com cellphones, dengan 340 responden; sisanya memilih Umnia.

Melalui pengujian *T sample test*, hipotesis 1 menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan WOM positif; hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembeli dari WOM; dan hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara keputusan menggunakan layanan komunikasi seluler melalui WOM.

D. Kesimpulan

Sebuah tinjauan terhadap empat studi yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa WOM secara signifikan mempengaruhi variabel-variabel lain, seperti loyalitas pelanggan,

kepercayaan, keputusan membeli, dan kredibilitas merek. Tidak hanya itu, WOM secara signifikan mempengaruhi semua usia. Sebagian besar responden sangat mengandalkan saran dari orang lain, seperti orang terdekat, keluarga, kerabat, dan sebagainya, terutama ketika memutuskan untuk membeli barang mahal. Saran tersebut dimaksudkan untuk mengurangi risiko membeli barang yang bisa jadi lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang menginginkan barang sehari-hari.

Selain itu, perilaku WOM yang dilakukan oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa/produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa perilaku, yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang telah memiliki loyalitas dan kebanggaan dalam menggunakan suatu produk atau jasa cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hal ini perlu dipahami oleh para pelaku bisnis karena WOM merupakan strategi yang murah dengan dampak yang signifikan.

Dalam melakukan WOM, pelaku bisnis harus membangun rasa keterlibatan dan memberikan 'apresiasi' kepada konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, pelaku bisnis harus memperhatikan WOM yang bersifat negatif, seperti *review* terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, karena keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif.

REFERENSI

- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Dundon, T., Wilkinson *, A., Marchington, M., & Ackers, P. (2004). The meanings and purpose of employee voice. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(6), 1149–1170. <https://doi.org/10.1080/095851904100016773359>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media

Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Kennedy, M. M. (2007). Defining a Literature. *Educational Researcher*, 36(3), 139–147. <https://doi.org/10.3102/0013189X07299197>

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Stokes, D., Syed, S. A., & Lomax, W. (2002). Shaping up word of mouth marketing strategy: the case of an independent health club. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(2), 119–133. <https://doi.org/10.1108/14715200280001468>