

Dr. MAHRINASARI, S.E., M.Sc.



KOMUNIKASI
GETOK TULAR
ELEKTRONIK

(Electronic Word of Mouth Communication):

Anteseden dan Konsekuensi

KOMUNIKASI
**GETOK TULAR
ELEKTRONIK**

(Electronic Word of Mouth Communication):

Anteseden dan Konsekuensi

Hak cipta pada penulis
Hak penerbitan pada penerbit
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72 :

Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Dr. MAHRINASARI, S.E., M.Sc.

**KOMUNIKASI
GETOK TULAR
ELEKTRONIK**

(Electronic Word of Mouth Communication):

Anteseden dan Konsekuensi

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Komunikasi Getok Tular Electronic
(*Electronic Word of Mouth Communication*):
Anteseden dan Konsekuensi

Penulis:

Dr. MAHRINASARI, S.E., M.Sc.

Desain Cover & Layout

Team Aura Creative

Penerbit

AURA

CV. Anugrah Utama Raharja

Anggota IKAPI

No.003/LPU/2013

xii + 96 hal : 15,5 x 23 cm

Cetakan Desember 2018

ISBN: 978-602-5940-80-4

Alamat

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro, Komplek Unila

Gedongmeneng Bandar Lampung

HP. 081281430268

E-mail : redaksiaura@gmail.com

Website : www.aura-publishing.com

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

KATA PENGANTAR

Komunikasi Getok Tular yang dalam bahasa aslinya dari bahasa Inggris dikenal dengan *Electronic Word of Mouth Communication* merupakan suatu proses komunikasi di mana komunitas menyampaikan informasi baik bersifat positif atau negatif kepada pihak komunikan sebagai penerima informasi dalam suatu media komunikasi dengan harapan informasi yang diterima sebagai pengetahuan positif atau negatif yang diserap dalam memori komunikan yang berkonsekuensi dapat memengaruhi perilaku komunikan untuk berbuat atau menolak informasi yang diterima.

Pada kesempatan ini, penulis mencoba memaparkan beberapa bahasan sesuai dengan beberapa jenis riset oleh penulis terkait dengan tema Komunikasi Getok Tular Berbasis Elektronik, dengan beberapa pokok bahasan, yang terdiri dari beberapa bab, yaitu **Bab 1 Pendahuluan**, yang menceritakan latar belakang dan permasalahan yang ditemukan penulis selama melakukan beberapa jenis riset Komunikasi Getok Tular Elektronik; **Bab 2 Konsep Komunikasi Getok Tular Elektronik**, yang memaparkan konsep pengembangan komunikasi Getok Tular Elektronik; **Bab 3 Komunikasi Getok Tular Ekonomi: Faktor Penyebab (Anteseden)**, menguraikan faktor penyebab terbentuknya Komunikasi Getok Tular Elektronik dan Peran

Variabel Komunikasi Getok Tular Ekononik baik sebagai Variabel Independen Utama, Variabel Mediasi, dan Variabel Moderasi; **Bab 4 Komunikasi Getok Tular Elektronik: Sebagai Faktor Akibat (Konsekuensi)**, yang memaparkan kajian variabel Komunikasi Getok Tular Elektronik berperan sebagai factor akibat atau dampak. **Bab 5 Simpulan**, yang menjelaskan beberapa implikasi kajian Komunikasi Getok Tular sebagai Variabel Konsekuensi atau Akibat.

Atas terselesainya buku ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan Puji syukur kehadiran Allah SWT (Tuhan Yang Maha Esa), yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kesehatan. Ucapan terima kasih tidak luput penulis haturkan atas dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis..

Secara khusus, penulis sangat perlu mengucapkan terimakasih atas bantuan tenaga dan sumbangan pemikiran kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.S, selaku Rektor Universitas Lampung periode 2015-2019, yang telah memotivasi penulis untuk selalu berkarya dan berinovasi sesuai dengan slogan Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Periode, 2015 – 2019 yang memberikan banyak inspirasi, spirit dan sumbangan ilmu pengetahuan yang relevan, sehingga berbagai riset yang dilakukan baik jenis riset bersama atau riset mandiri dapat dilakukan dengan hasil yang sangat bernilai bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya terkait dengan pengembangan ilmu pemasaran yang juga bermanfaat bagi pengembangan proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung, khususnya di jurusan Manajemen.

3. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, juga telah membantu penulis, khususnya selaku tim pendukung dalam pengeditan tulisan ini.
4. Teman dosen seperjuangan lain, seperti Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si, dan Dwi Asri Siti Ambarwaty, S.E., M.Si, yang telah banyak membantu penulis dalam *sharing* ilmu pengetahuan baik yang terkait dengan riset maupun dalam proses pembelajaran di kampus FEB tercinta.

Akhir kata, dengan sangat berharap buku ini dapat bermanfaat bagi akademisi maupun peneliti untuk menggali lebih mendalam tentang peran Komunikasi Getok Tular Elektronik sebagai strategi perusahaan untuk menguatkan khususnya citra perusahaan dan penciptaan nilai loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga nilai kinerja pemasaran perusahaan untuk tumbuh berkembaag dalam Era Industri 4.0 di mana persaingan perusahaan semakin kompetitif yang berbasis pada pengembangan pemasaran digital .

Bandar Lampung, November 2018
Penulis

Dr. Mahrinasari M.S, S.E., M.Sc.
NIP.19661027 199003 2 002

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Kontribusi	7
BAB II KONSEP PENGEMBANGAN KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK	8
2.1 Evolusi Komunikasi Getok Tular Konvensional ke Elektronik	8
2.2 Basis Teori	20
BAB III KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK: SUATU ANTESEDEN	26
3.1 Pendahuluan	26
3.2 Peran Variabel Komunikasi Getok Tular Sebagai Variabel Anteseden.....	27

3.3 Peran Variabel Komunikasi Getok Tular Sebagai Variabel Mediasi	58
BAB IV KOMUNIKASI GETOK TULAR	
ELEKTRONIK: SUATU KONSEKUENSI	69
4.1 Pendahuluan	69
4.2 Peran Komunikasi GTE (eWOM) Sebagai Variabel Konsekuensi	70
BAB V SIMPULAN	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Komunikasi GTT (WOM) Tradisional dan GTE (eWOM)	12
Tabel 2.2 Tujuh Karakteristik Informasi melalui Komunikasi GTE (eWOM) Berbasis Internet.....	15
Tabel 3.1 Perbedaan Keterlibatan Konsumen Tinggi dan Rendah pada GTE (eWOM) Positif dan Negatif.....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Analisis SEM	34
Tabel 3.3 Daftar Studi Pendahulu pada Topik Riset “Efek komunikasi GTE (eWOM) pada penjualan produk”	43
Tabel 3.4 Jumlah Pengunjung TNWK.....	49
Tabel 3.5 Jumlah Tagar Objek Wisata Lampung di Instagram..	49
Tabel 3.6 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	53
Table 3.7 Jumlah Pengguna Booking Hotel Berdasarkan Ulasan Online Travel.....	57
Tabel 3.8 Hasil Model Analisis pada Riset Sijoria <i>et al.</i> (2018)...	64
Tabel 4.1 Hasil Model Pengukuran Fit	72
Table 4.2 Model Estimasi Struktural	72
Tabel 4.3 Efek Estimasi Antara Variabel Pengukuran	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Riset Torlak, <i>et al.</i> (2014).....	28
Gambar 3.2	Model Riset Krishnamurthy dan Kumar (2018)..	31
Gambar 3.3	Model Riset Bataineh (2015)	32
Gambar 3.4	Model Riset Gvili dan Levy (2016).....	34
Gambar 3.5	Model Riset Baber, <i>et al.</i> (2016).....	41
Gambar 3.6	Ulasan <i>Online</i> Konsumen Tentang TNWK.....	51
Gambar 3.7	Ulasan <i>Online</i> atau Testimonial TNWK.....	51
Gambar 3.8	Model Riset M.S. dan Vidyawan (2017).....	52
Gambar 3.9	Model Riset Alhidari, <i>et al.</i> (2015)	60
Gambar 3.10	Model Riset Bangsawan, <i>et al.</i> (2017).....	61
Gambar 3.11	Model Riset Sijoria, <i>et al.</i> (2018)	62
Gambar 3.12	Model Riset M.S., <i>et al.</i> (2017)	66
Gambar 3.13	Model Riset Tien, <i>et al.</i> (2018)	68
Gambar 4.1	Model Riset Li (2013)	41
Gambar 4.2	Model Riset Yoo, <i>et al.</i> (2013).....	75
Gambar 4.3	Model Riset Khan dan Hashimi (2016)	76
Gambar 4.4	Model Riset Chawdhary dan Riley (2015).....	79
Gambar 4.5	Model Riset Tantrabundit, <i>et al.</i> (2018)	82
Gambar 4.6	Hasil Riset Tantrabundit, <i>et al.</i> (2018), Prediktor Pengaruh GTE (eWOM).....	83

BAB

I

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan arus informasi dari seorang komunikator kepada penerima informasi atau komunikan, dengan harapan informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat atau berperan sebagai sumber ilmu pengetahuan. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Banihashemi (2011) bahwa komunikasi adalah suatu proses tranfer informasi dari seseorang kepada orang lain.

Komunikasi dalam dunia bisnis sangat dipentingkan untuk meyakinkan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan dapat difahami dengan benar (*Abmed, 2018*), sehingga pencapaian kinerja organisasi dapat meningkat akibat komunikasi antar para pihak internal organisasi yang saling berkepentingan berjalan dengan efektif, karena informasi yang disampaikan oleh manajemen organisasi dapat diketahui dan difahami bersama oleh semua pihak internal perusahaan yang terlibat.

Komunikasi pada aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan komunikasi pemasaran saat ini dapat dikatakan sebagai jantung perusahaan yang dapat mengalirkan semua sumber daya perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen atau konsumen potensial agar mereka sadar, tertarik, berminat, hingga sampai memiliki keinginan untuk mengikuti bahasa pesan atau

informasi yang diterima. Hal ini sejalan dengan definisi yang dinyatakan dalam Wikipedia (https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran), dan juga diadopsi dari pemikiran Shim (2003) bahwa **komunikasi pemasaran** merupakan sarana informasi perusahaan untuk membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan untuk berdialog serta membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Duncan dan Moriarty (1998) bahwa komunikasi merupakan aktivitas manusia yang menghubungkan setiap orang dapat bersama dalam satu media dan menciptakan hubungan antara orang yang tergabung dalam aktivitas komunikasi. Komunikasi juga menyediakan proses tranfer informasi untuk mengembangkan dan menyebarkan sumber ilmu pengetahuan. Lebih lanjut, Kotler dan Keller, 2016, hal. 588) menyebutkan bahwa komunikasi sebaiknya berlangsung secara efektif dengan cara bagaimana suatu pesan atau informasi disampaikan dalam suatu ekspresi yang dapat menyadarkan, menarik, menciptakan minat dan berakhir pada penciptaan perilaku konsumen untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

Seiring dengan berjalannya waktu, aktivitas komunikasi semakin berkembang melalui media personal dengan menyebarkan informasi kepada pihak personal lainnya, yang bahkan tidak membutuhkan biaya, tidak seperti penyebaran informasi dalam bentuk media Iklan yang berbiaya. Aktivitas informasi interpersonal ini dikenal dengan aktivitas komunikasi *word of mouth*, yang selanjutnya penulis istilahkan dengan komunikasi Getok Tular. Melalui komunikasi Getok Tular, pesan atau informasi yang disampaikan memengaruhi keyakinan konsumen, sikap, dan niat beli (Arndt, 1967; Hanna and Wozniak, 2001).

Penyampaian informasi atau pesan oleh komunikator dalam bentuk Getok Tular sering mengandung pesan negatif, yang dapat memengaruhi penerima pesan atau konsumen untuk berpikir negatif atas pesan yang disampaikan, sehingga daya pikir konsumen atas pesan membentuk respon atau kesan atas pesan dan informasi juga negatif. Jika informasi dari pemberi pesan terkait dengan produk atau merek produk perusahaan yang bersifat negatif akan berdampak pada respon atau citra atas merek produk atau perusahaan juga negatif. Hal ini berarti komunikasi Getok Tular dapat berpotensi mendorong hubungan konsumen dengan merek produk atau perusahaan, sesuai pemikiran Duncan dan Moriarty (1998).

Seiring dengan perkembangan waktu, saat ini aktivitas manusia berada dalam era Industry 4.0, yakni semua aktivitas manusia didorong oleh aktivitas digital. Jika manusia atau konsumen ingin mendapatkan sebuah produk, secara otomatis produk yang diinginkan dapat diperoleh melalui sebuah informasi digital yaitu situs jaringan *online internet*, dan dengan segera produk tersebut dapat segera sampai ke tangan konsumen melalui daya dukung transportasi *online*. Hal ini berarti pencarian informasi atau pesan tentang produk dapat dengan mudah diperoleh melalui media digital. Pencarian informasi dan pesan ini mencerminkan adanya proses transformasi informasi atau komunikasi baik komunikasi yang dikenal dengan komunikasi Getok Tular Tradisional (GTT) tanpa berbasis elektronik, maupun komunikasi Getok Tular berbasis Elektronik, yang selanjutnya disebut oleh penulis GTE (eWOM). Sehubungan dengan ini, Litvin, *et al.* (2008) menyatakan bahwa komunikasi GTE memiliki efek lebih kuat pada pengambilan keputusan konsumen dari pada efek komunikasi Getok Tular Tradisional (GTT). Lebih lanjut (Litvin, *et al.*, 2008) menyatakan bahwa komunikasi GTE merupakan komunikasi yang diarahkan kepada banyak individu individu lainnya, dan penyampai informasi sering kali tidak dikenal serta komunikasi ini selalu

tersedia setiap waktu. Oleh karena itu, komunikasi GTE saat ini menjadi tren isu penelitian. Peran komunikasi GTE saat ini bagi perusahaan sangat bermanfaat terutama dalam memahami perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai efek komunikasi GTE.

Namun, isu penelitian komunikasi GTE masih belum banyak digali, terutama didorong oleh kondisi empiris, yaitu ada kategori informasi yang disampaikan secara personal oleh seseorang kepada orang lain dalam kategori **Hoak** atau informasi yang tidak benar dan dapat menyesatkan orang lain dan kategori informasi **Senyatanya** yang merupakan informasi yang disampaikan dengan sebenar-benarnya baik memiliki kandungan informasi yang bermakna negatif maupun kandungan informasi yang bermakna positif. Sejalan dengan ini, Jeong dan Jang (2011) mengungkapkan bahwa studi yang berkaitan dengan penyebaran informasi melalui komunikasi GTE, berupa jenis media apa yang digunakan, siapa yang menulis dan menyebarkan informasi yang sering kali tidak dikenal namanya melalui GTE, mengapa konsumen terlibat dalam komunikasi GTE, dan apa motivasi konsumen melakukan komunikasi GTE, belum banyak dikaji. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa beberapa peneliti belum menemukan studi motivasi konsumen dalam menyebarkan informasi dan kaji ulang melalui komunikasi GTE secara *online*, meskipun diyakini bahwa pemahaman motivasi konsumen dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan perusahaan untuk mendorong peningkatan penggunaan komunikasi GTE.

1.2 Permasalahan

Meskipun penelitian komunikasi GTE masih belum banyak dikaji (Jeong dan Jang, 2011), dalam tiga tahun terakhir ini, penelitian tentang komunikasi GTE semakin berkembang. Sejalan dengan ini, M.S., *et al.* (2017) menemukan bahwa komunikasi GTE memiliki efek pada penguatan nilai Ekuitas Merek, sebagai salah

satu ukuran kinerja pemasaran perusahaan. Di sisi lain, Ekuitas Merek dapat juga semakin menguat nilainya karena dipengaruhi secara signifikan oleh COO baik secara langsung maupun secara tidak langsung dipengaruhi dahulu oleh GTE (eWOM), pada tingkat kepercayaan Alpha sebesar 1%. Hal ini mengimplikasikan bahwa secara metodologi nampak komunikasi GTE (eWOM) berfungsi sebagai variabel mediasi (*intervening*), tetapi dalam riset ini belum dikaji peran variabel mediasi dengan pertanyaan penelitian “apakah variabel komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai variabel mediasi?”.

Hal lain yang menarik adalah komunikasi GTE (eWOM) terbentuk sebagai akibat ada pengalaman konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Riset M.S., *et al.* (2017) juga menemukan bahwa GTE (eWOM) dapat dibangun oleh Pengalaman Konsumen dalam mendapatkan layanan pada usaha jasa Restoran baik Restoran yang produknya berasal dari jenis makanan Asing (Restoran Yoshinoya Berasal dari Jepang, Fizza Hut, Itali, McDonald, USA, Marugame Udon, Jepang, yang operasionalnya berada di Indonesia), maupun Restoran yang produk aslinya dari jenis makanan Indonesia dan beroperasi di Indonesia.

Namun, terdapat penelitian yang memfungsikan variabel komunikasi GTE (eWOM) sebagai variabel bebas utama atau sebagai variabel anteseden yang dimotivasi oleh pemberian Peringkat Konsumen kepada layanan Hotel dalam situs *online internet* (M.S., dan Fiki Tyoga, 2018). Pemberian Peringkat ini jika dilihat dalam situs internet, dapat terjadi sebagai akibat pengalaman konsumen setelah mendapatkan layanan dan dapat juga diberi peringkat oleh pemangku kepentingan lain seperti masyarakat atau calon konsumen yang belum pernah mendapatkan layanan hotel dan mereka memberi peringkat akibat dari informasi yang disampaikan oleh orang lain sebelumnya (baik sebagai akibat pertemanan, atau karena informasi dari keluarga sebagai pengguna layanan hotel sebelumnya).

Riset lain oleh Milaković *et al.* (2017) menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) dapat dipengaruhi oleh faktor personal pelaku GTE (eWOM) yaitu keinovatifan perilaku komunikasi GTE (eWOM), kebutuhan kepemilikan, dan kredibilitas sumber pesan/pemberi pesan. Temuan faktor personal pelaku GTE (eWOM) lain (Baber, 2016) yaitu pengalaman dan pengetahuan pelaku, kepercayaan pelaku, dan keahlian yang dimiliki pelaku juga memengaruhi penggunaan komunikasi GTE (eWOM). Kondisi ini memfungsikan variabel komunikasi GTE (eWOM) sebagai faktor yang disebabkan oleh anteseden dari variabel personal pelaku komunikasi GTE (eWOM).

Di sisi lain, komunikasi GTE berfungsi sebagai variabel konsekuensi sebagai akibat perolehan kepuasan atas layanan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada akhirnya berkonsekuensi pada penciptaan komunikasi GTE (eWOM), seperti dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sijoria *et al.*, 2018), meskipun pada riset Sijoria *et al.* (2018) menunjukkan komunikasi GTE (eWOM) berfungsi juga sebagai variabel mediasi (*full mediation*) karena saat komunikasi GTE (eWOM) diregresikan kepada variabel Ekuitas Merek, maka komunikasi GTE (eWOM) tidak berdampak secara signifikan pada Ekuitas Merek. Temuan riset ini tidak mendukung riset yang dilakukan M.S., *et al.* (2017). Kedua hasil riset saling meniadakan, yang berarti temuan riset efek GTE (eWOM) pada Ekuitas Merek belum dapat disimpulkan dengan baik (*inconclusion*).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kondisi hasil temuan riset tersebut di atas mencerminkan riset komunikasi GTE (eWOM) masih memiliki perdebatan dan belum memberikan simpulan secara umum bahwa komunikasi GTE (eWOM) sebagai kajian riset utama “apakah berfungsi sebagai variabel bebas utama atau dengan kata lain sebagai variabel anteseden (faktor penyebab), dan atau sebaliknya sebagai variabel akibat dari suatu pengalaman

konsumen atas layanan jasa atau produk perusahaan, yang pada akhirnya apakah berfungsi sebagai variabel konsekuensi?”.

Permasalahan ini menjadi pertanyaan aliran utama riset dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi pemasaran, khusus di bidang komunikasi GTE (eWOM). Oleh karena itu, penulis dalam buku ini ingin memberi uraian fungsi variabel komunikasi GTE (eWOM), apakah sebagai variabel anteseden atau sebagai variabel konsekuensi dan atau dapat berfungsi keduanya?.

1.3 Kontribusi

Buku ini sangat penting untuk dipelajari, terutama bagi: 1) Peneliti sebagai sumber informasi untuk menelaah lebih lanjut khususnya tentang peran variabel anteseden dan konsekuensi dari variabel komunikasi GTE (eWOM) untuk dapat menguatkan pentingnya variabel komunikasi GTE (eWOM) dalam konsep teori komunikasi khususnya pada era industry 4.0, di mana hampir semua manusia selalu ingin menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat; 2) Manajemen perusahaan sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan layanan dan mengantarkan nilai produk atau merek terbaik kepada konsumen, yang diharapkan dapat berdampak pada konsumen untuk menyampaikan informasi produk dan layanan atau merek perusahaan kepada konsumen lain, sehingga membentuk kesan positif atas produk atau layanan dan merek perusahaan. Dengan kata lain, manajemen perusahaan mampu menciptakan komunikasi GTE (eWOM) secara positif kepada konsumennya atau pemangku kepentingan lain, yang diharapkan akan berkontribusi pada penguatan nilai ekuitas merek perusahaan, sehingga membentuk loyalitas atau komitmen yang kuat dalam membangun perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan.

BAB

II

KONSEP KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK

2.1 Evolusi Komunikasi Getok Tular

Komunikasi Getok Tular di dalam masyarakat lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut atau istilah lain dikenal dengan komunikasi Getok Tular. Komunikasi ini merupakan komunikasi personal yang dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan di banding dengan informasi impersonal (Schinler and Bickart, 2005). Hal ini karena komunikasi komunikasi Getok Tular disampaikan secara langsung dan personal kepada penerima pesan atau informasi, di mana dalam menyampaikan informasi atau pesan disertai dengan pikiran, pendapat, dan perasaan pemberi informasi atau pesan kepada penerima informasi atau pesan. Biasanya komunikasi Getok Tular dilakukan oleh orang yang memiliki kedekatan secara emosional misalnya teman, dan saudara, sehingga komunikasi Getok Tular lebih dapat memengaruhi lawan bicara.

Menurut Handi Irawan (seperti yang dikutip dalam Kesumawardani, 2012) karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal membuat komunikasi Getok Tular sangat efektif untuk pasar Indonesia. Komunikasi Getok Tular dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat

memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) bekerja sama dengan SWA kepada 2000 konsumen di 5 kota besar Indonesia.

Komunikasi Getok Tular awalnya didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi oral/lisan antar interpersonal non komersial diantara sesama teman atau persaudaraan, seperti definisi yang diungkapkan oleh Arndt (1967). Buttle (1998); Carl (2008); dan Samson (2010) menyebutkan komunikasi Getok Tular merupakan komunikasi yang sangat penting di pasar, di mana banyak perusahaan menggunakan komunikasi Getok Tular sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti diungkapkan juga oleh Swanson dan Kelley (2001); Magnini (2011); Sweeney, *et al.* (2012). Harrison-Walker (2001) menjelaskan komunikasi Getok Tular sebagai "komunikasi informal, yaitu komunikasi antara seorang komunikator non-komersial yang dirasakan dan diterima mengenai sebuah merek, produk, dan organisasi, atau layanan".

Libai, *et al.* (2010) menyebutkan bahwa komunikasi Getok Tular (*Word of Mouth*) merupakan transfer informasi dari seseorang atau grup konsumen kepada konsumen lain atau kelompok konsumen lain di mana informasi yang disampaikan memiliki potensi untuk merubah preferensi, perilaku pembelian aktual, atau cara konsumen yang satu dapat berinteraksi dengan konsumen lain lebih lanjut. EunHa Jeong, *et.al* (2011) mendefinisikan komunikasi Getok Tular sebagai komunikasi tentang produk atau perusahaan antara orang-orang dengan entitas non komersial.

Komunikasi Getok Tular harus dapat tercipta sebagai komunikasi positif yang dipandang dari sisi perusahaan yang merupakan media promosi yang sangat baik karena media yang efektif untuk memengaruhi konsumen lain. Penciptaan komunikasi Getok Tular positif dapat membuat penerima pesan atau informasi

terdorong untuk mengikuti bahasa pesan atau informasi untuk berbuat sesuatu seperti yang disampaikan dalam pesan atau informasi. Sebaliknya, penciptaan Bahasa pesan negatif melalui komunikasi Getok Tular dapat mendorong penerima pesan untuk menghindari dan bahkan dapat menjadi viral kepada penerima pesan lainnya yang menciptakan nilai pesan negatif.

Komunikasi Getok Tular saat ini semakin menggeliat penggunaannya beriringan dengan perkembangan era informasi yang semakin maju di mana hampir semua aktifitas selalu dilakukan berbasis digital. Penggunaan digital sebagai akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0, yakni menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Menghadapi tantangan ini, semua arus informasi yang disebarkan melalui basis teknologi informasi semakin banyak dilakukan. Hal ini membuat konsep komunikasi Getok Tular berubah menjadi konsep komunikasi Getok Tular Elektronik, karena arus informasi tersebar melalui komunikasi Getok Tular berbasis Elektronik, sehingga pada tulisan ini menekankan pada pengembangan konsep komunikasi Getok Tular Elektronik (GTE atau eWOM).

Komunikasi GTE (eWOM) merujuk kepada pernyataan baik bersifat pernyataan positif maupun pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah mengalami atas layanan sesuatu atau atas penerimaan aktivitas konsumen yang sudah pernah dialami, bahkan pernyataan informasi juga dibuat oleh konsumen potensial yang belum pernah menggunakan produk atau layanan jasa perusahaan melalui jaringan Internet (dalam jejaring dikenal dengan “Daring”), sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Hennig-Thurau *et.al.*, (2004). Penggunaan jejaring internet semakin berkembang dengan beberapa media, seperti forum diskusi *online*, situs telaah konsumen dalam suatu komunitas, *weblogs*, dan media

sosial (seperti: Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Line) untuk menukarkan informasi produk, seperti penjelasan Lee, *et al.* (2008). Cheung dan Thadani (2010) menyebutkan bahwa penggunaan situs telaah konsumen telah menjangkau sebanyak 116 juta pengguna pada tahun 2009. Demikian juga dengan konsumen pembelanja melalui internet, 83 percent of konsumen melakukan belanja melalui media situs Internet berdasarkan pada evaluasi dan telaah produk di media *online* internet. Oleh karena itu, hingga saat ini komunikasi GTE (eWOM) tidak diragukan lagi menjadi alat komunikasi pemasaran yang powerful, sehingga dalam beberapa tahun terakhir pengembangan literatur komunikasi GTE (eWOM) semakin berkembang, seperti ungkapan Cheung dan Thadani (2010), meskipun studi efek komunikasi GTE (eWOM) secara relatif dinyatakan inkonklusif.

Komunikasi GTE (eWOM) menempatkan pada konteks yang lebih kompleks yang dimediasi secara teknologi, dengan partisipan komunikasi memiliki hubungan yang sangat dekat, tergambar dari kepemilikan hubungan sosial dan kunci kontekstual (King, *et al.*, 2014). Sementara itu, komunikasi Getok Tular tradisional secara normal terjadi komunikasi tatap muka secara langsung.

Kim, *et al.* (2014) membandingkan dua bentuk komunikasi (komunikasi tradisional WOM dan komunikasi GTE/eWOM) dan menemukan kerangka kepemilikan keahlian sumber pesan, keduanya tidak memiliki perbedaan dalam aspek kredibilitas sumber pesan yang dipersepsikan. Artinya, jika pemberi pesan memiliki kredibilitas keahlian, dua bentuk komunikasi tersebut tidak memiliki perbedaan efek pada pembentukan perilaku pembelain konsumen. Cheung dan Thadani (2012) menyebutkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) memiliki kecepatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan informasi sangat mudah diakses. Sementara itu, Tantrabundit, *et al.* (2018) mengungkapkan perbedaan komunikasi Getok Tular Tradisional (GTT/WOM) dan

komunikasi Getok Tular Elektronik (GTE/eWOM), yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Komunikasi GTT (WOM) Tradisional dan GTE (eWOM)

No	Komunikasi GTT (WOM) Tradisional	Komunikasi GTE (eWOM)
1.	<i>Personal/ Face-to-face</i>	<i>Impersonal/ Online</i>
2.	<i>One-to-one</i>	<i>Many-to-many</i>
3.	<i>Direct interaction</i>	<i>Indirect interaction</i>
4.	<i>Spoken word (talk, telephone, meeting)</i>	<i>Written word (e-mail, text chatting, blogs)</i>
5.	<i>Bilateral communication</i>	<i>Unilateral or bilateral communication</i>
6.	<i>Synchronous communication</i>	<i>Asynchronous or Synchronous communication</i>
7.	<i>Geographic limitation</i>	<i>No geographic limitation</i>
8.	<i>Social boundaries</i>	<i>No Social boundaries</i>
9.	<i>Identifiable</i>	<i>Anonymous & Identifiable</i>
10.	<i>Indirect observation</i>	<i>Direct observation</i>
11.	<i>Immeasurable</i>	<i>Measurable</i>
12.	<i>Short-lived</i>	<i>Timeless</i>
13.	<i>Spontaneous</i>	<i>Planned and effortless</i>
14.	<i>Difficult to transmit</i>	<i>Easy to transmit/forward</i>
15.	<i>Low ripple/ multiplier effect</i>	<i>High ripple/ multiple effect</i>

Sumber: Tantrabundit, *et al.* (2018)

Studi komunikasi GTE (eWOM) dikategorikan dalam dua kategori yaitu 1. komunikasi GTE (eWOM) dalam level **“Market-level analysis”**, dan 2. komunikasi pada level **“Individual-level analysis”** (Lee and Lee, 2009). Pada “market-level analysis, peneliti

fokus pada parameter pasar, yaitu keberhasilan meningkatkan penjualan produk sebagai efek komunikasi GTE (eWOM), seperti studi oleh Chevalier and Mayzlin (2006); Clemons, et al. (2006); Dellarocas, et al. (2007); Duan, et al. (2008). Pada level “individual-level analysis”, peneliti menganalisis komunikasi GTE (eWOM) sebagai proses pengaruh personal, di mana informasi yang disampaikan antara komunikator (pengirim informasi) dan penerima informasi dapat merubah sikap dan keputusan pembelian penerima informasi atau pesan sebagai akibat dari penyebaran komunikasi GTE (eWOM), seperti studi yang dilakukan oleh Kiecker dan Cowles (2001); Park dan Kim (2008); Park dan Lee (2008), Cheung, et al. (2009); dan Cheung dan Thadani (2010).

Komunikasi GTE (eWOM) memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan komunikasi Getok Tular secara tradisional, yaitu diantaranya komunikasi GTE (eWOM) lebih persisten dan mudah diakses. Kebanyakan informasi yang tertera di online Internet selalu tersedia pada periode yang Panjang dan bahkan hingga pada periode yang tidak berbatas waktu (Herr, Kardes and Kim, 1991; Hennig-Thurau et. al., 2004; Sen, 2008; Park and Lee, 2009; Hung and Li; 2007; Lee, Park ,and Hen, 2008). Komunikasi GTE (eWOM) lebih terukur dibandingkan dengan komunikasi Getok Tular Tradisional (Lee, et al., 2008; Park dan Kim, 2008). Format dan keberadaan informasi secara kuantitas pada komunikasi GTE (eWOM) lebih dapat diamati dan lebih terbaca karena terekam dalam media komunikasi elektronik yang jelas. Informasi yang tersedia pada media online melalui komunikasi GTE (eWOM) lebih produktif secara kuantitas dibandingkan dengan informasi yang diperoleh secara kontak langsung tradisional/offline (Chatterjee, 2001). Keuntungan lain yaitu kredibilitas pengirim informasi melalui komunikasi GTE (eWOM) lebih kredibel dibandingkan dengan kredibilitas komunikator atau

pengirim informasi yang berbasis komunikasi Getok Tular Tradisional.

Pemikiran lain menyebutkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) memiliki perbedaan kunci yang paling penting yaitu adanya kekuatan hubungan antara konsumen yang menukarkan informasi dalam komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, Granovetter (1973) menyarankan bahwa kekuatan hubungan antara dua individu konsumen merupakan fungsi sejumlah waktu yang digunakan bersama, intensitas emosi, dan tingkat kedekatan hubungan, serta hubungan resiprokal yang disediakan oleh kedua individu yang saling berhubungan. Berkaitan dengan konteks komunikasi GTE (eWOM), hubungan diantara kedua individu yang lemah memiliki tiga manfaat bagi konsumen itu sendiri. Pertama, keberadaan hubungan individu yang lemah memiliki potensi untuk memengaruhi sebuah keputusan bagi konsumen lain (Friedkin, 1982). Kedua, informasi dari konsumen yang didistribusikan melalui komunikasi GTE (eWOM) seharusnya lebih bervariasi dibandingkan dengan informasi yang diperoleh atau disebarkan melalui komunikasi Getok Tular tradisional (Constant, et al., 1997). Ketiga, penggunaan komunikasi GTE (eWOM) dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan mutu input informasi sebagai bahan pengambilan keputusan, sebagai contoh khususnya dalam perilaku pembelian (Constant et al., 1997). Dengan kata lain, secara khusus, sumber hubungan komunikasi yang lemah dapat membuat konsumen lebih sukar untuk menilai kualitas informasi yang diterima melalui komunikasi GTE atau eWOM (Constant et al., 1997). Konsumen tidak mengetahui motif pemberi informasi, sehingga sukar untuk menilai latar belakang pemberi informasi dan keahlian pemberi informasi dalam topik informasi yang disebarluaskan melalui media komunikasi GTE (eWOM). Kekuatan hubungan antara penyebar informasi dan penerima informasi bervariasi dalam berbagai bentuk media elektronik yang

bervariasi juga. Contoh, seseorang berharap dapat menemukan hubungan yang kuat dengan teman karib lamanya dan hubungan lemah dengan teman sejawat, dalam komunikasi GTE (eWOM) yang berbasis email. Oleh karena itu, Schindler dan Bickart (2004) membagi 7 karakteristik informasi yang dikomunikasi melalui komunikasi GTE (eWOM) berbasis media *online* Internet, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Tujuh Karakteristik Informasi melalui Komunikasi GTE (eWOM) Berbasis Internet

Metode Informasi	Arus Informasi	Waktu Interaksi	Interaksi dengan	Rujukan
Telaah Pos Tercatat (<i>Posted Review</i>)	Satu Arah			Konstan
Komunikasi <i>Mailbags</i>	Dua Arah	Tertunda	Penjual	Konstan
Forum Diskusi (<i>Discussion Forum</i>)	Dua Arah	Tertunda	Konsumen	Konstan
<i>Electronic Mailing List</i>	Dua Arah	Tertunda	Konsumen	Terbatas
<i>Personal e-mail</i>	Dua Arah	Tertunda	Konsumen	Terbatas
<i>Chat rooms</i>	Dua Arah	Segera	Konsumen	Terbatas
<i>Instant messaging</i>	Dua Arah	Segera	Konsumen	Terbatas

Telaah Pos tercatat memasukkan opini konsumen yang dipublikasikan pada internet melalui situs online penjual, atau melalui situs komersial yang mengkhususkan pemostingan opini

konsumen, atau oleh konsumen yang memublikasikan opini produk penjual di situs online penjual. Komunikasi **Mailbags** memasukkan konsumen dan pembaca keomen atau pernyataan dan memberi ulasan umpan balik dari pernyataan yang dinyatakan dalam situs *online* perusahaan atau majalah dan Surat Kabar perusahaan. **Forum Diskusi** memasukkan bulletin, menggunakan group net, dan diskusi yang sedang berlangsung tetapi belum dipublikasikan tentang topik khusus. **Elektronic Mailing List** memasukkan opini konsumen yang dikirim melalui email kepada anggota sebuah *grup email list*. **Personal email** memasukkan pesan yang dikirim oleh seseorang secara langsung kepada orang lain atau grup lainnya. **Chat rooms** memasukkan komunikasi waktu riil melalui jaringan internet antara kelompok orang-orang yang terlibat, dengan topik tertentu. **Instant messaging** memasukkan konversasi antara seorang dengan orang lain dalam waktu riil melalui media internet.

Bentuk rujukan yang paling banyak digunakan adalah media *mailbags*, dan discussion forums karena mudah diakses oleh orang yang cukup banyak dan interaksinya untuk jangka waktu lama. Sebaliknya, Pesan yang dikomunikasikan melalui komunikasi GTE (eWOM) berbasis media *electronic mailinglists* dan *personal email* dapat dengan mudah diakses hanya kepada sejumlah orang tertentu dan untuk waktu terbatas. Penerima pesan terbiasa menyimpan email mereka, ketika sebuah pesan diterima melalui email baik secara langsung dari konsumen lain atau melalui *electronic mailing list*, tetapi pesan ini tidak akan berdampak pada kepemilikan Bank Informasi yang dapat digunakan mereka sebagai rujukan, karena pesan diemail seringkali dihapus. Pesan melalui media komunikasi *chat rooms* tersedia secara umum, tetapi jarang diarsipkan. Pesan yang dikomunikasikan melalui pesan instan, sering tidak disimpan atau diarsipkan oleh penerimanya. Oleh karena itu, *Instan Mesaging* paling tidak banyak digunakan dalam media komunikasi.

Dengan demikian, dimensi rujukan menjadi penting dalam komunikasi internet karena rujukan berpotensi menguatkan hubungan komunikasi GTE (eWOM) yang lemah, karena ketersediaan informasi tidak disimpan dalam jangka waktu lama, dan digunakan oleh terbatas orang, sehingga komunikasi rujukan menciptakan sedikit peluang bagi konsumen untuk melakukan komunikasi kepada orang lain yang tidak dikenal, walaupun informasi sangat bermanfaat. Bentuk rujukan informasi dapat meningkatkan kepercayaan penerima informasi terhadap informasi yang disampaikan. Bentuk rujukan yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi di Internet memberi peluang yang besar bagi konsumen untuk mendapatkan banyak informasi yang bermanfaat dari pemberi pesan yang memiliki hubungan lemah kepada penerima pesan.

Kerangka kerja suatu informasi dapat dipercaya ketika disebarluaskan yaitu dengan melakukan investigasi untuk memahami peran informasi yang ditayangkan melalui komunikasi GTE (eWOM) berbasis Internet. Pertama, kerangka kerja dilakukan untuk memahami motif konsumen untuk menyebarkan informasi melalui komunikasi GTE (eWOM) berbasis Internet. Langkah kedua, kita memeriksa bagaimana konsumen mengevaluasi informasi yang diperoleh. Akhirnya, kita melihat cara-cara di mana informasi dipublikasikan melalui komunikasi GTE (eWOM) yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen dalam perilaku pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000, p. 398) mengungkapkan bahwa motif seseorang mengkomunikasikan informasi melalui media GTE (eWOM) adalah ada harapan untuk menerima informasi yang mungkin dapat menurunkan waktu keputusan dan usaha serta berkontribusi pada pencapaian keputusan yang memuaskan. Motif lain untuk menggunakan media komunikasi GTE (eWOM) berhubungan dengan minat konsumen untuk menurunkan kognisi dissonansi dan meningkatkan

konsistensi kognitif (Cummings and Venkatesan, 1976; Festinger, 1957). Wilson dan Peterson (1989) menyarankan bahwa konsumen menyampaikan informasi dengan menggunakan komunikasi GTE (eWOM) untuk menekankan kembali keputusan mereka atau untuk meningkatkan keyakinan atas informasi yang diterima.

Evaluasi konsumen atas informasi atau pesan yang diterima melalui media komunikasi GTE (eWOM), mendasarkan pada konten informasi itu sendiri. Contoh, keberadaan informasi negatif bersamaan dengan informasi positif ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas pesan (Crowley & Hoyer, 1994; Pechmann, 1992). Keberadaan komentar negatif pada suatu pesan komunikasi Internet dapat meningkatkan kepercayaan pada informasi yang ada di internet. Dichter (1966) juga mengamati bahwa informasi yang dikomunikasikan melalui media GTE (eWOM) berbasis Internet cenderung mendasarkan pada memori atas pengalaman pada produk atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, konten informasi atau pesan melalui komunikasi GTE (eWOM) yang dipersepsikan oleh pembaca didasarkan pada pengalaman konsumen pertama yang dapat berkontribusi pada keyakinan atas isi pesan yang disampaikan. Evaluasi konten pesan melalui komunikasi GTE (eWOM) cenderung untuk menggunakan sumber pesan atau penyebar pesan atau informasi. Persepsi atas sumber pesan jika sumber pesan dipikirkan memiliki kesamaan perilaku dengan penerima pesan dapat mengarahkan efek persuasif atau bujukan yang lebih besar (Hass, 1981; McGuire, 1969; Price, et al., 1989). Brown dan Reingen (1987) mengungkapkan jika penyebar informasi lebih dikenal oleh penerima pesan, maka pesan yang disampaikan cenderung memberi pengaruh lebih kepada penerima pesan. Pemikiran yang sama juga diungkapkan oleh Ratneshwar dan Chaiken (1991) bahwa informasi atau pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang memiliki keahlian, berupa prestasi masa lalu dapat berdampak pada peningkatan efek

persuasif atas pesan. Pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan yang dapat dipercaya dapat mengarahkan kepada efek persuasif yang lebih besar (Hovland dan Weiss,1951; Wilson dan Sherrell,1993). Atribusi atas pesan yang diterima oleh penerima pesan dari sebuah sumber pesan merupakan kunci faktor dalam persepsi atas keyakinan “trustworthiness” dari pemberi pesan (Eagly, *et al.*, 1978).

Dengan demikian, secara khusus, komunikasi GTE (eWOM) dipertimbangkan sebagai satu dari sumber informasi eksternal bahwa konsumen mendapatkan informasi berada dalam tahapan pencarian informasi hingga kepada proses keputusan (Claxton, Fry, & Portis, 1974; Westbrook & Fornell, 1979). Meskipun demikian, terdapat sedikit perhatian para akademisi atau peneliti memeriksa efek komunikasi GTE (eWOM) pada tahap proses keputusan (Price and Feick,1984). Efek komunikasi GTE (eWOM) dalam proses keputusan pencarian informasi sering dirujuk sebagai sekumpulan pertimbangan “*the consideration set*” (Nedungadi, 1990; Shocker, *et al.*, 1991).

Sekumpulan pertimbangan atas item informasi melalui pemaparan idea yang menarik dan mungkin dapat menyebabkan penghapusan pada item informasi dari sekumpulan item informasi negatif. Contoh, kesadaran pada produk yang diciptakan oleh komunikasi GTE (eWOM) dapat menciptakan perbedaan antara pernyataan ideal dan pernyataan aktual yang dimiliki konsumen, sehingga pengenalan hubungan sebab akibat tercipta. Komunikasi GTE (eWOM) dapat beratribusi pada keputusan konsumen selama tahap evaluasi alternatif untuk melakukan pembelian dan berdampak pada evaluasi pasca pembelian baik melalui penurunan kognisi disonan atau oleh alat lain. Rujukan dari komunikasi GTE (eWOM) mungkin meningkatkan kekuatan efek yang diatribusikan dalam persepsi atas informasi atau pesan yang dapat diakses ketika

informasi sangat diperlukan dan dapat diserap atau diadopsi oleh konsumen.

2.2 Basis Teori

2.2.1 Teori Komunikasi

Teori komunikasi awalnya sekitar tahun 1970-an menjadi perdebatan bahwa tidak ada model teori komunikasi yang merupakan suatu kajian bidang ilmu. Nampak, model teori komunikasi belum dapat diungkap, karena komunikasi itu sendiri sebagai aktivitas praktis yang belum dapat diungkap sebagai teori komunikasi yang membentuk satu dimensi pengukuran (Dance 1970). Sejak akhir tahun 1980 diskusi pengembangan teori komunikasi menjadi bahan kajian, sehingga konsep teori komunikasi membentuk model komunikasi konstitutif sebagai suatu meta model, yang dikenal dengan model transmisi komunikasi. Model transmisi komunikasi secara tradisional merupakan proses mengirim dan menerima pesan atau transfer informasi dari seseorang kepada orang lain (Craig, 1999). Oleh karena itu, teori komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia keseharian untuk dapat saling memahami dalam praktik komunikasi.

Transmisi pesan atau informasi melibatkan suatu sistem proses transformasi Informasi yang dikirim oleh pengirim dan diterima oleh penerima informasi melalui proses memori. Hal ini memunculkan konsep teori proses informasi. Banyak informasi yang diterima sebagai tugas yang harus diselesaikan dari pengirim informasi kepada penerima informasi. Masing-masing penerima informasi memiliki perbedaan pemikiran yang membuat hasil tugas juga berbeda oleh setiap penerima informasi (Simon, 1978).

2.2.2 Teori Proses Infomasi: *Elaboration Likelihood Model*

Kajian komunikasi GTE (eWOM) umumnya selain menggunakan teori komunikasi, juga memanfaatkan teori proses informasi, yang dikenal dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Cacioppo dan Petty, 1984; Petty dan Cacioppo, 1986). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa proses informasi dilakukan melalui suatu media komunikasi berdasarkan “jalur sentral” dan jalur peripheral. Proses informasi melalui “jalur sentral” memfokuskan pada inti pesan atau informasi isi dan uraian isi pesan dengan rinci dan jelas bersifat informatif. Proses informasi melalui “jalur periferal” memfokuskan pada ide pesan atau informasi yang tidak bersifat sentral, tidak informatif, dan lebih kepada penyampaian ide pesan atau informasi yang bersifat pembujukan (Petty *et al.*, 1983). Lebih lanjut, Silva *et al.* (2007) menyatakan bahwa informasi yang disebarkan melalui suatu media seharusnya bersifat informatif dan menghindari penggunaan bahasa pesan yang menimbulkan pengatribusian atas objek yang dikomunikasikan negatif, sehingga menimbulkan pemikiran atau kesan atas objek yang diinformasikan menjadi negatif.

Tybout, et al. (1981) menyatakan bahwa teori proses informasi menjelaskan perilaku konsumen pada aspek kognitif. Pada konsep teori ini, informasi yang dipresentasikan masuk dalam benak memori konsumen secara aktif. Karena memori konsumen yang aktif memiliki kapasitas terbatas, informasi yang tersimpan dalam memori membutuhkan penyimpanan jangka panjang. Kemudian informasi yang disimpan muncul kembali dalam bentuk pembuangan informasi yang melibatkan asosiasi atribut aktif dengan sebuah objek sebagai aktivitas objek yang diterima dalam benak memori atau pemikiran penerima objek sebagai informasi. Penyimpanan informasi dipertimbangkan sebagai suatu proses sistematis. Contoh, informasi rumor tentang produk *Burger McDonald's* yang memiliki kandungan ulat telah tersebar kepada

penerima rumor yang secara otomatis berkontribusi pada merek produk *Burger McDonald's* menjadi negatif. Saat disimpan dalam memori penerima rumor, maka informasi tersebut akan tersebar kembali oleh penerima rumor lain sebagai suatu strategi pelepasan informasi, walaupun penerima rumor tidak memiliki bukti objek rumor ulat sebagai suatu stimulus yang kemudian dapat beratribusi buruk kembali bagi merek produk *Burger McDonald's*. Kondisi ini merupakan penyebaran informasi yang semakin meluas kepada orang lain sebagai akibat Atribusi yang diciptakan atas persepsi objek yang tersimpan dalam memori, sehingga memunculkan konsep Teori Atribusi dalam aspek komunikasi.

2.2.3 Teori Atribusi

Atribusi merupakan hasil inferensi kausal atas objek yang diinformasikan, sehingga objek yang diinformasikan dapat menciptakan atribusi sebagai akibat proses penyimpanan informasi dalam memori manusia. Terlebih lagi ada efek komunikasi GTE (eWOM) yang beratribusi pada pembentukan citra suatu objek yang sedang dikomunikasikan. Pernyataan ini sejalan dengan penjelasan Dean (2003) yang merujuk pemikiran Kelley (1973); Kelley dan Michela (1980) bahwa atribusi salah satu akibat dari suatu proses kognitif di mana seseorang menjelaskan suatu peristiwa yang diamati, yaitu individu mencoba mengembangkan penjelasan makna umum mengapa aksi telah terjadi dan membuat inferensi kausal, dengan mengasumsikan bahwa seseorang membuat atribusi untuk memperoleh level pemahaman atas kehidupan dan lingkungan yang dihadapi. Oleh karena itu, peneliti sangat perlu memahami peran teori atribusi pada kajian komunikasi GTE (eWOM).

Wang (2008) mengungkapkan bahwa berbagai jenis teori atribusi memiliki paradigma yang terpisah yang dapat digunakan untuk menjelaskan: 1) persepsi seseorang, yaitu teori inferensi

koresponden (*correspondent inference theory*) oleh Jones dan Davis (1965); Jones dan McGillis (1976); 2) persepsi pada objek (*object-perception*), berupa teori kovariansi (*covariation theory*) oleh Kelley (1967, 1972, 1973); 3) teori persepsi diri sendiri (*self-perception theory*) oleh Bem (1965); dan 4) teori atribusi *outcome* (*outcome attribution theory*) oleh Weiner *et al.* (1972).

Heider (1958) telah mengawali riset atribusi di bidang psikologi sosial. Kemudian, temuan riset atribusi yang berakar dari psikologi sosial ini telah digunakan secara luas di bidang riset pemasaran, khusus di area media iklan seperti oleh Sparkman Jr dan Locander (1980); Golden dan Alpert (1987); Stern (1994); Rifon *et al.* (2004), di bidang riset perilaku konsumen oleh Bitner (1990); Taylor (1994); Maxham dan Netemeyer (2002); Bendapudi dan Leone (2003); Tsiros *et al.* (2004); Morales (2005), di bidang komunikasi pemasaran oleh Furse *et al.* (1981); Raghurir dan Corfman (1999); Prabhu dan Stewart (2001); Laczniak *et al.* (2001), dan di bidang kinerja pekerja oleh Teas dan McElroy (1986); Bitner *et al.* (1994); DeCarlo dan Leigh (1996); Dixon *et al.* (2001), seperti kutipan Wang (2008).

Di lain pihak, Hilt (2004) menyatakan bahwa teori atribusi dapat ditemukan bermula di bidang psikologi sosial oleh peneliti Fritz dan Kelley, yang menjelaskan bahwa teori atribusi memahami penilaian lebih baik dalam pengambilan keputusan juga motivasi dan emosi. Sementara itu, Kelley (1973) memasukkan aspek teori atribusi lain berupa konsistensi (merespon dengan cara yang sama dalam situasi yang sama berkali-kali), perbedaan (*distinctiveness*) yang merespon secara khusus terhadap stimulus khusus, dan konsensus (merespon apakah orang lain menampilkan aktivitas yang memiliki kesamaan dalam situasi yang sama). Teori atribusi Kelley ini, dapat memberikan pemahaman mekanisme kognitif lebih baik, bagaimana orang mengatribusikan perilaku penyebab dalam diri pribadi. Contoh, seseorang mungkin membaca ulasan film baru

yang buruk dan memutuskan bahwa ulasan tersebut lebih disebabkan oleh aspek disposisi kritis daripada penilaian aktual atas ulasan film. Atribusi disposisional ini untuk kritikan yang telah dibuat karena kritikan lain memberikan ulasan yang menyenangkan (konsensus rendah), orang dengan jarang setuju dengan opini film lain (kebedaan rendah), dan orang yang tidak setuju dengan ulasan kritis pada masa lalu (konsistensi rendah).

Folkes (1988) menjelaskan teori atribusi dari sudut pandang riset pemasaran, dipahami sebagai penjelasan suatu peristiwa dan perilaku dengan mengindikasikan hubungan sebab dan akibat. Selanjutnya, Wang (2008) menjelaskan teori atribusi menggambarkan evaluasi kausalitas individu pada konteks perilaku masa lalu pada basis situasi dan informasi kunci yang berbeda. Atribusi kausal diindikasikan oleh informasional kunci yang dihasilkan dari perilaku juga keyakinan yang apriori dalam suatu kemampuan seseorang, objek, dan situasi (Wyer dan Carlston, 1979 dalam Wang 2008).

Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 259) menguraikan teori atribusi dari berbagai perspektif, yang diusulkan dalam kajian perilaku konsumen. Mereka mengulas teori atribusi dengan pendekatan teori persepsi diri (*self-perception theory*) yang merupakan inferensi individu atas penyebab perilaku diri seseorang individu sendiri. Teori persepsi diri ini menyarankan bahwa sikap berkembang karena konsumen membuat penilaian tentang perilaku diri mereka sendiri. Dalam teori persepsi diri, mereka mengenalkan dua tipe atribusi, yaitu atribusi eksternal dan internal. Atribusi internal merupakan suatu inferensi yang dilakukan individu sendiri atas perilaku yang dibuat oleh diri sendiri. Contoh, Dana membuat pernyataan atas usaha *editing* foto yang dibuatnya, yaitu “wah bergitu cantik foto ini karena saya yang membuatnya”, atas kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki. Namun, jika Dana menyatakan keberhasilan *editing* foto akibat faktor diluar kontrolnya

(akibat kebetulan atau karena bantuan dari termannya), ini merupakan aktivitas atribusi eksternal.

Teori atribusi menurut Pomeroy dan Johnson (2009) yang merujuk pemikiran Heider (1958) dan Kelley (1967) menggambarkan proses kognitif individu dalam menilai suatu penyebab atau penjelasan atas suatu peristiwa yang diamati dan menjelaskan bagaimana motif yang dipersepsikan atas suatu peristiwa atau stimulus memengaruhi respon. Kemudian, mereka mengungkapkan bahwa atribusi secara potensial memiliki tendensi untuk memengaruhi karena atribusi dikonstruksi melalui suatu interaksi informasi peristiwa yang terkait dengan keyakinan awal oleh penilai atau pengamat atas peristiwa yang ada, seperti pemikiran Folkes (1988). Contoh, Dawar dan Pillutla (2000) menemukan interpretasi konsumen atas respon pada produk perusahaan yang kritis penuh dengan muatan produk berbahaya, dipengaruhi oleh ekspektasi awal tentang perusahaan yang mendasarkan pada pengalaman dengan perusahaan dan perilaku pengetahuan konsumen di masa lalu atas respon yang diperoleh dari setiap aktivitas perusahaan masa lalu yang terakumulasi.

BAB

III

KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK: SUATU ANTESEDEN

3.1 Pendahuluan

Komunikasi Getok Tular Elektronik (GTE/eWOM) berkembang melalui pendekatan fungsi atau peran. Diawal dinyatakan bahwa peran komunikasi GTE (eWOM) bagi beberapa peneliti berbeda-beda, dan memberikan efek kepada perilaku konsumen maupun merek perusahaan juga berbeda, sehingga konsep komunikasi GTE (eWOM) dinyatakan inkonklusif seperti pernyataan Cheung dan Thadani (2012).

Beberapa peneliti (Torlak, *et al.*, 2014;; Francesca, *et al.*, 2015; Bataineh, 2015; Gvili dan Levy, 2016; Baek, *et al.*, 2017; M.S. dan Vidyawan, 2017; Kala dan Chaubey, 2018; M.S. dan Ficky Tyoga, 2018; Krishnamurthy dan Kumar, 2018) menyebutkan bahwa variabel komunikasi GTE (eWOM) berfungsi sebagai variabel anteseden atau sebagai faktor penyebab khususnya dalam membangun merek dan menciptakan perilaku pembelian konsumen positif. Selain itu, variabel komunikasi GTE (eWOM) memiliki variabel anteseden (Alhidari, *et al.*, 2015; Barber, 2016), yang juga dapat difungsikan sebagai variabel Mediasi, seperti juga riset Sijoria *et al.* (2018). Lebih lanjut, riset komunikasi GTE (eWOM) juga mengembangkan fungsi variabel moderasi dalam efek GTE (eWOM) pada perilaku pembelian dan merek, seperti studi oleh Husnain, *et al.* (2016); Zangeneha, *et al.* (2014) dan GTE

(eWOM). Oleh karena itu, paparan di bawah ini menjelaskan fungsi atau peran variabel komunikasi GTE (eWOM) baik sebagai variabel anteseden itu sendiri, maupun berfungsi atau berperan sebagai sebagai variabel mediasi dan moderasi.

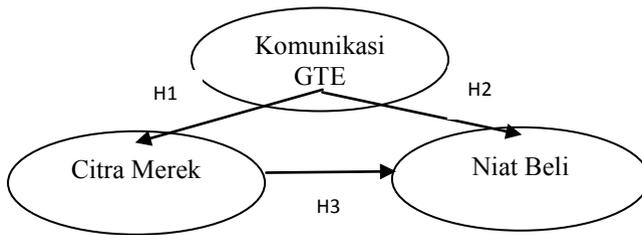
3.2 Peran Variabel Komunikasi GTE (eWOM) Sebagai Variabel Anteseden

Studi komunikasi Getok Tular Elektronik (GTE) berperan sebagai variabel anteseden pada lima tahun terakhir ini banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain oleh Torlak, *et al.* (2014); Francesca, *et al.* (2015); Bataineh (2015); Gvili dan Levy (2016); Baek, *et al.* (2017); M.S. dan Vidyawan (2017); Kala dan Chaubey, (2018); M.S. dan Ficky Tyoga (2018).

Torlak, *et al.* (2014) menemukan bahwa komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek positif signifikan pada citra merek dan niat beli. Riset ini dimotivasi oleh banyaknya penyebaran informasi melalui komunikasi GTE berbasis Internet secara global seperti forum, situs *sharing*, *blogs*, dan ulasan konsumen di media sosial (Facebook). Sebelum konsumen ingin memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa, konsumen selalui mencari informasi tentang produk dan jasa berdasarkan ulasan konsumen yang tertera di media sosial ataupun di Internet. Pemanfaat ulasan informasi demikian telah meningkatkan pemanfaat komunikasi GTE semakin berkembang seiring dengan pengguna media internet yang semakin meningkat khususnya di Turkey, sekitar 32 juta orang, sehingga komunikasi GTE menjadi media komunikasi yang paling favorit digunakan untuk menyebarkan informasi, seperti ungkapan Adjei, *et al.* (2009); Zhu & Zhang (2010).

Penggunaan komunikasi GTE merupakan media yang lebih efektif dibandingkan dengan jenis media lain karena komunikasi GTE memiliki reliabilitas informasi yang lebih reliabel, yaitu dapat lebih dipercaya sebagai akibat kepemilikan kredibilitas pemberi

informasi (Chatterjee, 2001; Mayzlin, 2006). Ulasan atas produk yang ditampilkan pada media Internet telah mendorong para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian, yang dikenal dengan niat beli, seperti yang dinyatakan oleh Zhu dan Zhang (2010); Bambuer Sachse dan Mangold (2011). Di sisi lain, saat ulasan konsumen terhadap produk dilakukan, citra merek produk terbangun, yang dibentuk dari sekumpulan konotasi yang memunculkan persepsi konsumen atas ulasan produk atau jasa dalam ingatan memori calon konsumen potensial (Keller, 1993). Oleh karena itu, Torlak, *et al.* (2014) melakukan pengujian atas efek komunikasi GTE (eWOM) pada citra merek dan niat beli, pada konsumen potensial yang menggunakan telephone seluler di Turkey, dengan model riset seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 Model Riset Torlak, *et al.* (2014)

Gambar 3.1 di atas menunjukkan terdapat 3 uji hipotesis yang dilakukan, yaitu tidak hanya menguji efek komunikasi GTE pada Citra Merek dan Niat Beli, tetapi juga terdapat pengujian variabel intervening, atau mediasi Citra Merek dalam efek komunikasi GTE pada Niat Beli. Pengujian hipotesis dilakukan dengan model *Structural Equation Modeling*, dengan data sampel sebanyak 248 responden.

Riset yang sama juga dilakukan untuk menganalisis efek komunikasi GTE pada Citra Merek oleh Krishnamurthy dan Kumar (2018). Namun, riset ini menganalisis juga tentang peran

variabel moderasi keterlibatan konsumen pada produk telepon pintar dan jasa perhotelan di India, dengan jumlah responden sebanyak 1000 orang konsumen Amerika dan India. Model riset Krishnamurthy dan Kumar (2018) dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut. Hasil riset mereka menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada pencarian informasi berbasis variabel komunikasi GTE (eWOM) berdampak pada pencitraan merek produk lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki keterlibatan produk rendah. Hasil riset ini diperoleh dengan menggunakan desain riset eksperimen dan Model Analisis ANOVA. Temuan riset mereka menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tinggi atau rendah dalam mencari informasi memiliki makna berbeda pada komunikasi GTE (eWOM) positif atau negatif, yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Perbedaan Keterlibatan Konsumen Tinggi dan Rendah pada GTE (eWOM) Positif dan Negatif

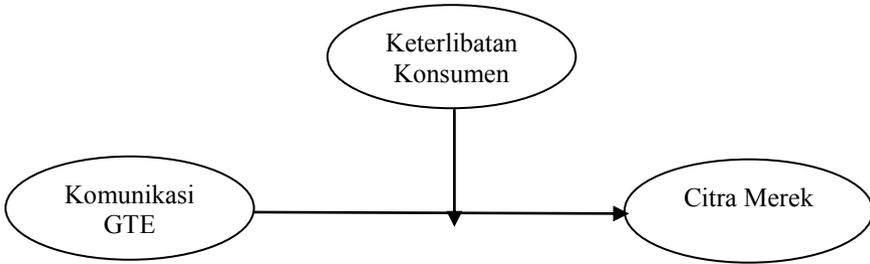
	EWOM is mostly positive	EWOM is mostly negative
High involvement	<ul style="list-style-type: none"> This is an ideal position for a firm. Make detailed viewing of different types of EWOM easy. 	<ul style="list-style-type: none"> The firm needs to pay attention to the negative word-of-mouth and use the negative information to correct mistakes in the firm's product/service or in its marketing of the product/service (if any). Counter negative EWOM through advertising and other marketing communication.
Low involvement	<ul style="list-style-type: none"> Pre-sort EWOM available on the website so that the more positive or the least negative EWOM is easily (and obviously) visible. Following strategies mentioned in panel B might help, when there is excessive negative word-of-mouth. Alternately, focus these consumers towards other features of the product/service, which can be easily perceived in a positive light (e.g., price, physical attributes, and so on). This is because low-involvement consumers will not spend too much time with the available information. 	

Sumber: Krishnamurthy dan Kumar (2018)

Implikasi temuan riset Krishnamurthy dan Kumar (2018) mencerminkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi

akan mengakses informasi tentang produk atau jasa merek perusahaan lebih banyak menggunakan komunikasi GTE (eWOM) dan meluangkan waktu yang lebih lama dalam mengakses informasi pada komunikasi GTE (eWOM) sebelum mereka membangun Citra Merek produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, desain tata letak informasi atau pesan pada media komunikasi GTE (eWOM) di jaringan Internet atau media sosial perlu didesain dengan menarik, mudah dibaca dan diakses, serta informasi dapat difahami dengan jelas, dan harus bersifat informatif guna menciptakan GTE positif yang berimbas pada pembangunan Citra Merek positif, sesuai dengan konsep teori Elaboration Likelihood Model (Cacioppo dan Petty, 1984; Petty dan Cacioppo, 1986) melalui “jalur sentral”.

Krishnamurthy dan Kumar (2018) lebih lanjut mengungkapkan bahwa manajer merek perusahaan tidak dapat mencegah konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada akses informasi produk atau jasa perusahaan berbasis GTE (eWOM) yang berbasis negatif. Alternatif solusi atas pencegahan akses komunikasi GTE negatif, dapat dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran lain, seperti melalui jenis komunikasi pemasaran Publikasi yang akan meluruskan informasi negatif menjadi positif dengan memanfaatkan sumber informasi atau *endoser* terkemuka (tokoh masyarakat atau selebriti), sehingga diharapkan pencitraan merek produk atau jasa perusahaan akan meningkat secara positif. Implikasi lain dari temuan riset Krishnamurthy dan Kumar (2018), yaitu tantangan bagi manajer pemasaran bahwa informasi negatif dari komunikasi GTE (eWOM) dapat digunakan sebagai alat kendali untuk menciptakan strategi pemasaran produk atau jasa perusahaan yang tepat.



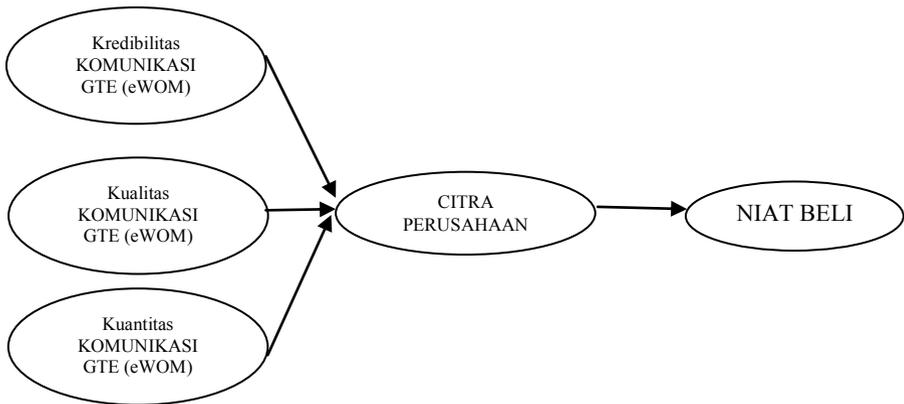
Gambar 3.2 Model Riset Krishnamurthy dan Kumar (2018)

Francesca, *et al.* (2015) melakukan pengujian atas efek GTE (eWOM) pada penjualan produk atau jasa perusahaan dengan pendekatan sebuah meta-analysis yang mencakup 96 studi pendahulu pada 26 kategori produk dan platforms komunikasi. Temuan riset Francesca, *et al.* (2015) menunjukkan komunikasi GTE (eWOM) secara positif berhubungan dengan penjualan. Keefektifan komunikasi GTE (eWOM) pada platform media sosial lebih kuat ketika penerima informasi pada GTE (eWOM) dapat mengakses kesamaan informasi dari pengirim. Komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek lebih kuat pada penjualan produk baru di pasar, walaupun siklus hidup produk tidak dapat memoderasi keefektifan GTE (eWOM) untuk usaha jasa. Komunikasi GTE (eWOM) yang negatif tidak selalu membahayakan penjualan produk atau jasa perusahaan, melainkan sebagai alat kendali manajer pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Hasil ini bersesuaian dengan implikasi hasil riset Krishnamurthy dan Kumar (2018).

Bataineh (2015) menganalisis efek komunikasi GTE (eWOM) pada niat beli konsumen yang menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, and Instagram. Analisis atas efek komunikasi GTE pada niat beli produk termotivasi dari banyaknya pengguna media sosial di Jordania, yaitu sekitar 84% dari penduduk Jordania menggunakan media sosial. Bahka,

masyarakat Jordania dalam menciptakan komunikasi dan menguatkan hubungan dengan keluarga dan teman lebih banyak memanfaatkan media sosial.

Penggunaan sampel mahasiswa yang berlokasi di Amman dan model analisis regresi berganda menghasilkan komunikasi GTE (eWOM), berbasis mutu informasi yang disampaikan, kredibilitas pemberi informasi dan jumlah informasi yang disampaikan pada media sosial memiliki efek signifikan positif pada niat beli, dan dimediasi oleh citra perusahaan, sehingga model riset Bataineh (2015) dapat dilihat seperti pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3 Model Riset Bataineh (2015)

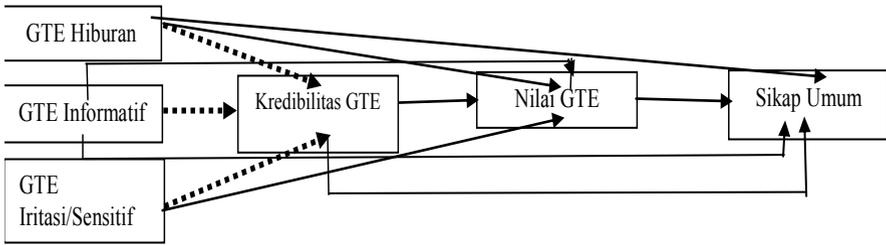
Secara spesifik Hasil riset Bataineh (2015) menemukan bahwa Kualitas komunikasi GTE (eWOM) merupakan prediktor terbesar pada Niat Beli, sebesar 30,80%. Hasil riset ini mendukung pemikiran yang diungkapkan oleh Do-Hyung, *et al.* (2007); Cheung, *et al.* (2009). Sementara itu, Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek terbesar ke dua setelah Kualitas GTE, yaitu sebesar 28,00%, yang sekaligus mendukung hasil riset Mangold dan Faulds (2009) dan Kuantitas eWOM memiliki efek pada Niat Beli sebesar 10,50%. Hasil riset ini mendukung temuan Do-Hyung, *et al.* (2007); Lee *et al.* (2008). Lebih lanjut, temuan riset juga menunjukkan

abnya Citra perusahaan secara positif memediasi dan sekaligus menguatkan pengaruh komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Beli. Temuan ini merupakan temuan baru dalam pengembangan konsep komunikasi GTE (eWOM).

Implikasi hasil riset Bataineh (2015) mencerminkan bahwa ulasan atau komentar atas informasi produk atau jasa di media Online sangat bermanfaat bagi calon mahasiswa yang berminat untuk menjadi mahasiswa di suatu Universitas, karena melalui ulasan atau komentar di media Online Universitas, mahasiswa memiliki keyakinan dan percaya bahwa pilihan untuk menjadi mahasiswa sebagai akibat ulasan atau komentar informasi di media Online universitas merupakan keputusan yang paling tepat. Oleh karena itu, riset ke depan dapat dilanjutkan untuk menganalisis sikap mahasiswa di suatu Universitas terhadap penggunaan media jejaring sosial sebagai strategi pemasaran khususnya bagi jasa Pendidikan.

Gvili dan Levy (2016) juga telah menguji Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) dipengaruhi oleh komunikasi GTE (eWOM) Hiburan, Informatif, dan Iritasi/Sensitif serta berdampak pada Nilai Informasi melalui komunikasi GTE (eWOM), yang juga beratribusi pada Sikap konsumen secara umum terhadap komunikasi GTE (eWOM), sehingga model Riset yang dikembangkan seperti terlihat pada Gambar 3.4 berikut.

Komunikasi GTE (eWOM) informatif merujuk kepada pesan iklan yang memasukkan isi informasi yang informatif mudah difahami maknanya, sesuai ungkapan Aaker dan Norris (1982). Lebih lanjut, Ducoffe (1996) mengungkapkan bahwa kemampuan pesan melalui media komunikasi GTE (eWOM) untuk sampai kepada ingatan konsumen akan produk perusahaan, akan beratribusi kepada konsumen yang dapat membentuk keputusan pembelian yang berakhir pada pembentukan kepuasan konsumen.



Gambar 3.4 Model Riset Gvili dan Levy (2016)

Model riset tersebut merupakan model riset pengembangan dari model riset Bracket and Carr's (2001) yang ditunjukkan dengan arah panah panah (→), sedangkan arah panah terputus-putus (.....→) merupakan model riset pengembangan oleh Gvili dan Levy (2016).

Melalui model analisis Jalur dan penggunaan media komunikasi digital, berupa *e-mail, forums, social network systems (SNS), virtual worlds, short message service (SMS), blogs, and online comment boards*, serta data dari hasil respon responden (124 responden pengguna e-mail, 99 responden pengguna forums, 104 responden pengguna SNS, 92 responden pengguna *virtual worlds*, 111 responden pengguna SMS, 171 pengguna blogs, dan 163 responden pengguna *online comment boards*), maka temuan riset Gvili dan Levy (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap nilai komunikasi dan penentu kredibilitas GTE (eWOM) itu sendiri (GTE Hiburan, GTE Informatif, dan GTE Iritasi/Sensitif) secara signifikan berbeda diantara komunikasi beberapa saluran media komunikasi GTE (eWOM), seperti e-mail, forum, media jaringan sosial (Facebook, WA, Line, Intagram), SMS, Blog, dan komentar di media online internet. Temuan lain menunjukkan bahwa pesan melalui GTE iritasi/sensitive secara positif berkorelasi dengan Sikap konsumen di dalam media komunikasi GTE attitude dan

Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai mediator nilai pesan.

Saluran media komunikasi seperti *SMS*, *online comment boards*, and *e-mail* disikapi secara umum oleh konsumen rendah. Sementara itu, saluran media komunikasi lain, seperti media sosial (SNS) dan *blogs* disikapi konsumen secara positif tinggi. *Online comment boards* merupakan jenis media komunikasi yang mengizinkan pembaca melintasi dunia secara cepat atau instan dan mengekspresikan opini komunikasi oleh pemberi pesan yang tidak dikenal identitasnya (Nielsen, 2012). Pesan yang disampaikan secara khusus berisikan Bahasa verbal, dan tidak ada kesan-kesan tertentu, serta tidak menampilkan visualisasi video, sehingga dipersepsikan oleh konsumen bahwa komunikasi GTE demikian bukan GTE Hiburan. Komunikasi yang disampaikan sering mengandung komentar singkat dan spontan, yang menjelaskan pesan yang disampaikan kurang informatif. Meskipun demikian, informasi yang singkat dapat mengurangi pemikiran sensitif atau iritasi, sehingga berkontribusi pada Kredibilitas komunikasi GTE akan menurun, seperti pemikiran Keller (2007); Castillo, *et al.* (2013). Platform media komunikasi SNS selalu membuat pengguna untuk menyebarkan berbagai macam informasi seperti teks, visualisasi *images*, dan *videos*. Ini akan berkontribusi pada peningkatan pengayaan media, seperti ungkapan Kaplan dan Haenlein (2010), yang kemudian berdampak pada peningkatan persepsi media komunikasi SNS, sebagai suatu informasi bersifat Hiburan. Namun, Volume Informasi secara virtual pada media komunikasi SNS tidak terbatas, yang berkontribusi pada kekayaan saluran media komunikasi SNS, yang berdampak pada kemampuan media SNS untuk meningkatkan tingkat informasi yang informatif, tetapi pada waktu bersamaan berdampak pada informasi yang berlebihan, yang dapat berkontribusi pada komunikasi Iritasi atau sensitif bagi pengguna. Faktanya, media komunikasi SNS merupakan media komunikasi

GTE yang dipersepsikan sebagai saluran media komunikasi GTE yang memiliki nilai Tinggi. Media komunikasi *Web forums* selalu fous kepada domain isi informasi khusus atau topik yang sedang menjadi kajian tren isu, sesuai pemikiran Shih, *et al.* (2013), dan selalu dikunjungi oleh pengguna yang mencari saran dan sumber informasi informatif dengan jelas dari beberapa sumber informasi yang terlibat. Oleh karena itu, media komunikasi *Web forums* dipersepsikan sebagai informasi yang sangat tinggi dapat diterima dengan jelas, tetapi kurang dipersepsikan sebagai media komunikasi GTE yang sensitif atau iritasi. Media komunikasi *Web forums* dipertimbangakn sebagai media yang lebih berfungsi sebagai media untuk mencari pemecahan masalah (Chihetal.,2013), karena media komunikasi *web forums* dipersepsikan bukan sebgaaai media komunikasi GTE Hiburan, lebih dipentingkan sebagai media komunikasi yang paling banyak memberikan sumber ilmu pengetahuan atau profesionalisme di bidang ilmu yang relevan bagi pengguna informasi.

Secara spesifik, Kredibilitas GTE memiliki pengaruh langsung dan positif pada nilai komunikasi GTE, dengan besaran pengaruh sebesar 52,00%. Sementara itu, komunikasi GTE informatif memiliki efek lemah secara tidak langsung pada Nilai komunikasi GTE sebesar 6,00, yang dimediasi oleh Kredibilitas GTE. Komunikasi GTE Informatif memiliki efek secara langsung pada Kredibilitas komunikasi GTE sebesar 11,00%. Iritasi di sisi lain memiliki total efek negatif pada Nilai komunikasi GTE sebesar - 28,00%, yang terdiri dari nilai efek langsung sebesar - 22,00 %, dan efek tidak langsung sebesar - 6,00%. Komunikasi GTE Iritasi juga memiliki efek negatif secara langsung pada Kredibilitas komunikasi GTE, sebesar - 12,00%, yang berarti variabel Kredibilitas komunikasi GTE sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi secara parsial. Temuan terakhir, Komunikasi GTE Hiburan memiliki efek langsung secara positif pada Kredibilitas

komunikasi GTE sebesar 32,00%, dan efek tidak langsung pada Nilai Komunikasi GTE sebesar 17,00%, yang berarti Kredibilitas komunikasi GTE berperan sebagai variabel mediasi secara penuh. Oleh karena itu, model riset menunjukkan bahwa Komunikasi GTE Hiburan memiliki hubungan positif pada Sikap Konumen secara umum.

Temuan riset Gvili dan Levy (2016) mendukung pemikiran bahwa komunikasi GTE secara signifikan berbeda diantara saluran media komunikasi sosial. Implikasi riset ini menyarankan bahwa perlu melakukan riset ke depan dengan mengeksplorasi efek berbagai media komunikasi GTE (eWOM) terhadap Sikap konsumen apda komunikasi GTE (eWOM). Bagi majemen perusahaan, manajerial perusahaan seharusnya mengadaptasi strategi media komunikasi GTE (eWOM), dengan menyesuaikan kepada tujuan komunikasi perusahaan, penggunaan saluran media blogs dan jaringan sosial, agar strategi komunikasi yang diterapkan lebih efektif untuk menciptakan peningkatan atribusi sikap positif konsumen pada merek perusahaan, sementara itu, penggunaan forum jaringan internet diharapkan meningkatkan pesan Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) semakin kredibel.

Riset ini merupakan riset pertama kali yang menguji perbedaan sikap konsumen terhadap media komunikasi GTE (eWOM) dengan berbagai saluran media komunikasi jaringan digital yang beratribusi pada persepi konsumen atas platfom media komuniasi digital. Riset ini dialkukan karena dimotivasi oleh riset seblumnya yaitu Godes and Mayzlin (2004); Hennig-Thurauetal (2010); DeMatos and Rossi (2008); Libai, *et al.* (2010); Mathwick, *et al.* (2008); Sandes dan Urdan (2013); Okazaki, *et al.* (2013); Trusov, *et al.* (2009); Zhang, *et al.* (2011). Namun, banyak riset tersebut memfokuskan pada sikap konsumen pada media periklanan bukan kepda informasi melalui komunikasi GTE (eWOM), yang sifatnya membujuk konsumen. Sementara itu, hasil riset sikap konsumen

pada media iklan ditemukan negative secara umum, melalui media komunikasi saluran media tradisional, seperti yang dilakukan oleh Mittal (1994)); Muehling (1987), termasuk media Iklan digital seperti riset oleh Cho (2004).

Rerangka riset Gvili dan Levy (2016) berkaitan dengan riset Brackett and Carr's (2001). Temuan riset Gvili dan Levy (2016) mendukung riset Brackett and Carr's (2001) yang menunjukkan bahwa Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek langsung pada Nilai Komunikasi GTE (eWOM) dan sikap terhadap komunikasi GTE (eWOM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model riset Gvili dan Levy (2016) merupakan riet kunci dalam pengembangan Kredibilitas media komunikasi GTE (eWOM) untuk pembentukan Sikap konsumen, seperti yang diungkapkan oleh beberapa periset terdahulu (Clarkson et al., 2008; Levy and Gvili, 2015; McKnight and Kacmar, 2006). Dengan kata lain, media komunikasi GTE (eWOM) Hiburan dan Informatif dapat meningkatkan Nilai Komunikasi GTE (eWOM), jika media komunikasi GTE (eWOM) kredible. Komunikasi GTE (eWOM) informatif memiliki efek langsung pada Sikap konsumen terhadap media komunikasi GTE (eWOM). Sementara itu, komunikasi GTE (eWOM) bersifat hiburan tidak memiliki efek langsung baik pada Nilai Komunikasi GTE (eWOM) maupun pada Sikap konsumen terhadap komunikasi GTE (eWOM). Efek komunikasi GTE (eWOM) bersifat Hiburan pada Nilai Komunikasi dan Sikap dimediasi terlebih dahulu secara penuh oleh Kredibilitas komunikasi GTE (eWOM). Komunikasi GTE (eWOM) yang bersifat iritasi atau sensitif secara langsung dan negatif memengaruhi Nilai Komunikasi GTE (eWOM).

Temuan riset Gvili dan Levy (2016) mendukung perspektif teori bahwa media komunikasi digital secara signifikan bervariasi dalam pembentukan sikap konsumen terhadap komunikasi yang diinformasikan melalui komunikasi GTE (eWOM). Secara konsep,

media komunikasi digital yang variatif seharusnya difungsikan sebagai multi media bukan sebagai media tunggal, sehingga konsumen menyikapi informasi melalui berbagai saluran media komunikasi GTE berbasis digital berbeda. Kredibilitas komunikasi memiliki peran vital dalam menciptakan suatu Informasi dalam komunikasi GTE (eWOM) bernilai. Pesan yang bersifat informatif dapat memengaruhi sikap secara langsung dan signifikan, tanpa pertimbangan kredibilitas komunikasi GTE (eWOM) atau Nilai Komunikasi. Komunikasi GTE (eWOM) yang bersifat sensitif dapat membahayakan kredibilitas media dan Nilai Komunikasi GTE (eWOM). Peningkatan informasi yang bersifat informatif perlu dilakukan karena akan beratribusi secara positif pada peningkatan Kredibilitas Komunikasi GTE (eWOM). Kredibilitas komunikasi pada riset ini merupakan penilaian yang dibuat oleh pengguna media komunikasi, bukan merupakan kredibilitas yang dibentuk dari karakteristik sumber pemberi pesan (Berlo, *et al.*, 1969; Flanagan dan Metzger, 2003, 2007; Schweiger, 2000; Sillence dan Briggs, 2007). Oleh karena itu, Kredibilitas yang dipersepsikan konsumen atas media komunikasi GTE (eWOM) sebagai hasil dari evaluasi atas media komunikasi GTE (eWOM) yang informatif, bersifat Hiburan, dan bersifat sensitif /iritasi.

Implikasi riset Gvili dan Levy (2016) bagi manajerial perusahaan, yaitu pertama manajer perusahaan mengadaptasikan strategi komunikasi GTE (eWOM) perusahaan dengan tujuan komunikasi. Komunikasi GTE yang efektif tergantung pada pemilihan media. Berikutnya, manajer perusahaan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek produk perusahaan seharusnya fokus pada penyampaian pesan melalui media *blogs* dan *social networks*. Pada kasus lain, perlu menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dalam waktu yang tepat, melalui penggunaan media komunikasi SMS. Ketika kredibilitas pesan menjadi penting, media *forums* menjadi pilihan komunikasi

yang tepat dan lebih baik. Kredibilitas komunikasi menjadi sebuah persyaratan standar, ketika komunikasi GTE (eWOM) bersifat Hiburan. Perusahaan seharusnya menggunakan daya tarik pesan yang bersifat Hiburan melalui media komunikasi yang dapat dipercaya agar lebih tepat sasaran komunikasi, sehingga dapat beratribusi pada Nilai pesan yang Impresif. Akhirnya, manajer digital seharusnya menerapkan sistem pengawasan yang lebih baik dan mengedit prosedur dalam penyampaian isi pesan yang tepat. Kebijakan pengawasan atas isi pesan atau isi informasi beratribusi pada penciptaan Kredibilitas informasi atau pesan dalam jangka Panjang dan Bernilai. Intensitas penggunaan media komunikasi GTE (eWOM) dan harapan pengguna terhadap media komunikasi GTE (eWOM) bervariasi diantara media digital komunikasi GTE (eWOM). Media *blogs* dan SNS menyediakan informasi berbasis komunikasi GTE (eWOM) lebih sering digunakan daripada media komunikasi lain, seperti SMS atau *forums* (Lee and Youn, 2009; O'Donohoe, 2008).

Riset Gvili dan Levy (2016) juga mengimplikasikan pada riset ke depan bahwa riset ke depan perlu dilakukan untuk menganalisis kemungkinan ada jenis media sosial baru berbasis aplikasi digital, dan kemungkinan ada platform digital yang baru.

Lain halnya dengan riset Baber, *et al.* (2016) yang menemukan bahwa komunikasi GTE berbasis online tidak memiliki efek pada niat pembelian konsumen pada produk elektronik secara langsung, tetapi komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek positif signifikan secara tidak langsung melalui mediasi variabel Sikap, yang berbasis pada teori "heuristic-systematic model dan teori pembentuk Sikap dengan data 251 pengguna internet dan model analisis *structural equation modeling* (SEM). Komunikasi GTE (eWOM) berbasis Online Internet ditentukan oleh *trustworthiness*, *expertise*, dan pengalaman pemberi informasi atau pesan, dan berdampak pada sikap dan niat beli konsumen pada produk elektronik. Namun,

komunikasi oleh pemberi pesan atau informasi yang ahli (*expertise*) tidak memiliki efek signifikan pada penggunaan komunikasi GTE (eWOM). Sementara itu, Variabel Sikap berperan sebagai variabel mediasi penuh, seperti terlihat pada hasil Model Struktural berbasis SEM berikut pada Tabel 3.2 dan model riset berikut (Gambar 3.5).

Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Analisis SEM

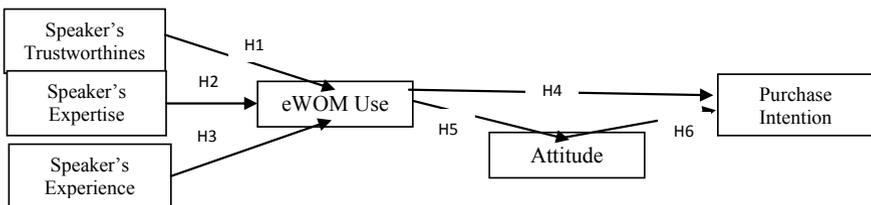
Hipotesis	Efek		<i>Unstd. estimate</i>	<i>Std. estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>Supported</i>
H1	GTE/eWOM	<i>Trust</i>	0.416	0.535	0.059	7.050**	<i>Supported</i>
H2	GTE/eWOM	<i>Expertise</i>	0.025	0.026	0.062	0.403	<i>Not Supported</i>
H3	GTE/eWOM	<i>Experience</i>	0.261	0.268	0.071	3.677**	<i>Supported</i>
H4	<i>Attitude</i>	GTE/eWOM	0.458	0.542	0.079	5.891**	<i>Supported</i>
H5	<i>Intention</i>	<i>Attitude</i>	0.818	0.594	0.164	4.996**	<i>Supported</i>
H6	<i>Intention</i>	GTE/eWOM	0.083	0.071	0.110	0.751	<i>Not Supported</i>

Catatan:

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$

Sumber: Hasil Olahan Statistik, Riset Baber, *et al.* (2016)



Gambar 3.5 Model Riset Baber, *et al.* (2016)

Implikasi hasil riset Barber, *et al.* (2016) mencerminkan bahwa konsumen terlibat penuh dalam komunikasi GTE (eWOM) ketika akan melakukan pembelian sebuah produk khususnya pada produk yang mengandung resiko emosional dan keuangan yang tinggi. Berdasarkan pemikiran Mangold, *et al.* (1999) bahwa konsumen yang puas atau tidak puas cenderung untuk

menyebarkan informasi melalui komunikasi GTE (eWOM) tentang pengalamannya. Oleh karena itu, temuan studi ini akan membantu pemahaman penggunaan informasi bagi konsumen dalam menerima pesan atau informasi berbasis komunikasi *online*.

Baek, *et al.* (2017) menginvestigasi efek komunikasi GTE (eWOM) dalam meningkatkan pendapatan industry film Box Office dengan menggunakan empat jenis media sosial berbasis model Difusi Inovasi oleh Roger. Melalui penggunaan data komunikasi GTE (eWOM) harian untuk komunikasi film dari February hingga October 2012 berbasis media *Twitter*, *Yahoo!Movies*, *YouTube*, dan *blogs*, temuan riset mereka menunjukkan bahwa *Twitter* memengaruhi pendapat film lebih tinggi pada tahap awal dari tayanagan film pembuka hari minggu karena ada imediasi dan difusi. *Yahoo!Movies* lebih memengarui pada tahap akhir dari tayangan film di hari libur karena ada karakteristik persuasi yang tinggi. Selama *blogs* dan *YouTube* berisikan karakteristik media masa dan komunikasi interpersonal, riset Baek, *et al.* (2017) menemukan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh *blogs* and *YouTube* pada pendapatan industri film Box Office diantara tahap awal dan tahap akhir.

Riset Baek, *et al.* (2017) dilakukan termotivasi dari riset terdahulu dengan fokus topik “efek komunikasi GTE (eWOM) pada berbagai media sosial, tetapi hanya beberapa riset membandingkan komunikasi GTE (eWOM) melalui media komunikasi digital yang bervariasi secara simultan, seperti riset oleh Morales-Arroyo dan Pandey (2010); Oghina *et al.* (2012). Studi lain mengklasifikasikan media sosial secara intuisi daripada secara empiris. Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial berbasis pada presentasi diri sendiri dan kekayaan media. Riset Baek, *et al.* (2017) mengklasifikasikan media komunikasi secara empiris berdasarkan pada karakteristik media masa dan media komunikasi interpersonal. Beberapa riset terdahulu berikut

ini juga telah memotivasi riset Baek, *et al.* (2017), dengan topik efek komunikasi GTE (eWOM) pada peningkatan penjualan.

Tabel 3.3 Daftar Studi Pendahulu pada Topik Riset “Efek komunikasi GTE (eWOM) pada penjualan produk”

Study	eWOM Source		Context	Findings
<i>Liu (2006)</i>	<i>Online review website</i>	<i>Yahoo!Movies</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Volume of eWOM has an impact on box office revenue</i> - <i>Valence of eWOM does not have an impact on box office revenue</i> - <i>There is a high expectation of a movie before film release, but the valence of - WOM is lower after film release</i>
<i>Dellarocas et al. (2007)</i>		<i>Yahoo!Movies</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Early volume of online review can be a proxy for early sales</i> - <i>Valence of online review can predict internal influence of movie and decay rate of movie's external publicity</i>

<i>Duan et al.</i> (2008)		<i>Yahoo!Movies</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Review ratings do not have a significant impact on the movie revenue (Persuasive effect) - Volume of review has a positive impact on the movie revenue (awareness effect)
<i>Karniouchina</i> (2010)		<i>Internet Movie Database (IMDB), Yahoo!Movies</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Movie buzz has a positive impact on box office revenues during the entire theatrical release of the movie - Star buzz has a positive impact mainly on the opening week
<i>Moon et al.</i> (2010)		<i>Yahoo!Movies Rotten Tomatoes Movies</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - High early revenue is related to subsequent movie rating - High advertising spending on movies with high ratings maximizes the movie revenue
<i>Asur and Huberman</i> (2010)		<i>Twitter</i>	<i>Movie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tweet rate in the pre-release week (the number of

	Twitter			<p><i>tweets referring to a particular movie per hour) can be linked to the opening weekend box office revenue</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Link is stronger when considering sentiments presented in tweets</i>
Rui et al. (2011)		Twitter	Movie	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Number of tweets has an effect on box office revenue</i> - <i>Tweet with many followers had a larger impact on revenue</i>
Qin (2011)	Blog	BlogPulse	Movie	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Causal relationship between volume of word-of-blog and revenue</i> - <i>Word-of-blog volume predicts movie sales and its result as well</i>
Chen et al. (2004)		Amazon.com	Book	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Valence of consumer rating is not related to product sales</i> - <i># consumer reviews had a significant</i>

	<i>Online market</i>			<i>positive impact on sales</i>
<i>Chevalier and Mayzlin (2006)</i>		<i>Amazon.com BN.com</i>	<i>Book</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Volume of eWOM impacted book sales on Amazon and BN.com</i> - <i>Impact of eWOM valence on book sales is limited</i> - <i>One-star review has a bigger impact on book sales than five-star review</i>
<i>Hu et al. (2008)</i>		<i>Amazon.com</i>	<i>Book, CD, Video</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quantitative aspects like review rating, and qualitative aspects like reviewer quality, have positive impacts on sales</i>

Melalui model regresi berganda dan estimasi model “fixed effects”, media komunikasi Twitter memiliki efek yang lebih kuat pada periode awal daripada periode akhir. Sebaliknya, efek media Yahoo!Movies pada pendapatan box office lebih kuat pada periode akhir. Namun, efek blogs dan YouTube pada pendapatan industry film Box Office tidak memiliki perbedaan baik pada awal dan akhir periode.

Melalui teori inovasi difusi, dinyatakan bahwa media masa lebih kuat pada tahap awal penyebaran inovasi informasi dan

komunikasi interpersonal Degnan tingkat persuasi tinggi lebih kuat pada tahap penyebaran informasi periode akhir. Sehubungan dengan teori inovasi, Twitter memiliki efek yang paling kuat pada saat tayangan film di awal periode. Hal ini terjadi karena Twitter mampu menegaruhi efek kesadaran konsumen melalui mode dorongan dan penyebaran informasi yang cepat melalui fungsi *retweet*. Jumlah pengikut Twitter per pengguna 2,142, dan ratio *retweet* terhadap jumlah pengguna Twitter sebanyak 26%, yang mencerminkan bahwa Twitter merupakan bentuk yang penting dalam komunikasi media masa.

Ulasan Online melalui Yahoo!Movies memiliki efek persuasi lebih kuat. Ulasan online sangat berhubungan dengan intelegensi kolektif dengan efek persuasi yang kuat, yang mencerminkan Yahoo!Movies menjadi bentuk komunikasi media masa interpersonal.

Blogs memiliki karakteristik komunikasi interpersonal dengan efek persuasive yang kuat. Pengguna sering mengunjungi blogs dengan mencari informasi yang diinginkan atau diminati. Blog sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian karena ulasan film ditulis secara rinci yang mengakibatkan efek persuasi lebih tinggi, sehingga banyak orang memberikan nilai poin lebih tinggi kepada Blogs daripada media tradisional, seperti ungkapan oleh Johnson dan Kaye (2004).

YouTube juga merupakan bentuk komunikasi interpersonal karena konsumen mengakses isi informasi Film melalui YouTube. YouTube juga dikatakan sebagai media sosial karena URLs dari YouTube disampaikan menggunakan mode dorong dengan media lain seperti Twitter dan Facebook, yang beratribusi pada efek kesadaran. Untuk pencarian informasi film, YouTube memiliki peran platform komunikasi di mana keputusan pembelian oleh pemirsa film dilakukan yang merupakan jenis intelegen kolektif.

Namun, riset Baek, *et al.* (2017) memiliki keterbatasan

terutama dalam pemilihan domain Film terbatas hanya pada empat media sosial (Yahoo!Movies, blogs, YouTube, dan Twiter) untuk menginvestigasi efek komunikasi GTE (eWOM) pada penjualan produk. Faktanya, media komunikasi lain yaitu antara lain *social network services* (SNS), *collaborative projects*, *discussion forums*, dan *virtual social worlds*. Oleh karena itu, Baek, *et al.* (2017) menyarankan riset ke depan perlu dilakukan sebagai sebuah analisis komparatif untuk menginvestigasi efek komunikasi GTE (eWOM) dari media sosial lainnya, seperti Facebook, Second Life, dan Wikipedia.

M.S. dan Vidyawan (2017) menginvestigasi efek komunikasi GTE (eWOM) dalam konteks wisata hijau, pada objek wisata Taman Nasional Way Kambas (TNWK). Studi ini dimotivasi oleh pemikiran Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi GTE (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap wisatawan untuk mengunjungi Isfahan dan Niat berkunjung ke Isfahan, serta komunikasi GTE (eWOM) berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung dan beratribusi pada peningkatan citra yang baik terhadap suatu tujuan wisata serta mengurangi pengeluaran biaya promosi. Demikian juga hasil survei Nielsen (*Global Connected Commerce*, 2016) yang menyatakan bahwa 63% pengguna internet diseluruh dunia melakukan pencarian informasi mengenai suatu objek wisata.

Objek wisata Taman Nasional Way Kambas (TNWK) merupakan salah satu wilayah pengembangan pariwisata Lampung, dengan potensi terdiri dari flora dan fauna, keindahan panorama alam yang dimiliki serta terdapat Pusat Latihan Gajah, merupakan suatu faktor kekuatan yang mampu menarik para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestic, yang setiap tahun pengunjung meningkat, seperti pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Jumlah Pengunjung TNWK

No	Tahun	Pengunjung		Jumlah
		Domestik	Mancanegara	
1	2016	25.363	210	25.573
2	2015	12.936	203	13.302
3	2014	12.445	268	12.713
4	2013	10.724	220	10.944
5	2012	8.818	243	9.0961

Sumber : Statistik Direktorat Jenderal PHKA, 2017

Tabel di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung, tetapi TNWK masih dalam kategori rendah sebagai bahan pembicaraan konsumen untuk dikunjungi atau pencarian informasi oleh konsumen untuk mengunjungi TNWK melalui media sosial rendah, meskipun bukan yang paling rendah, sesuai dengan data hasil pra survei melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan tagar (*hashtag*) 5 objek wisata terbesar di Lampung pada menu pencarian informasi pada aplikasi instagram. Jumlah tagar mengindikasikan bahwa seberapa banyak objek wisata tersebut dibicarakan/disinggung oleh konsumen pada media sosial Instagram, seperti terlihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Jumlah Tagar Objek Wisata Lampung di Instagram

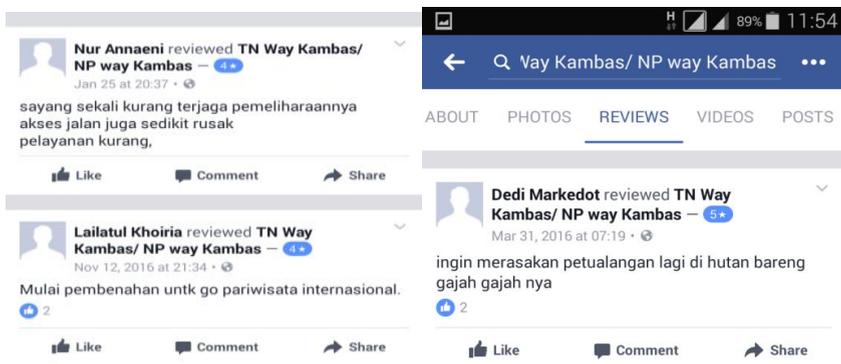
Objek Wisata	Jumlah Tagar (kali)
Taman Nasional Way Kambas (#waykambas; #waykambasnationalpark; #waykambaslampung; #tnwk)	14.248
Gunung Krakatau (#krakatau; #krakatautrip; #krakataufest;	91.056

#gunungkrakatau; #krakatoa)	
Pulau Pahawang (#pulaupahawang; #pahawang; #pahawangtrip; #pahawangbeach; #pahawanglampung; #pahawangisland)	321.521
Teluk Kiluan (#kiluan; #kiluanbay; #kiluanbeach; #kiluandolphin; #kiluanisland)	40.725
Pantai Tanjung Setia (#pantaitanjungsetia; #tanjungsetia; ##tanjungsetiabeach; #tanjungsetiaresort; #tanjungsetiakrui)	5.305

Sumber : Instagram (periode 19 Agustus 2017 Pukul 08:18 WIB)

Tabel di atas menunjukkan TNWK masih kurang dibicarakan oleh pengguna media sosial, dengan jumlah tagar hanya 14.248 kali. Berbeda jauh dengan objek wisata lain, seperti Teluk Kiluan (40.725 kali), Gunung Krakatau (91.056 kali), bahkan Pulau Pahawang (321.521 kali), serta hanya unggul dari Pantai Tanjung Setia (5.305 kali).

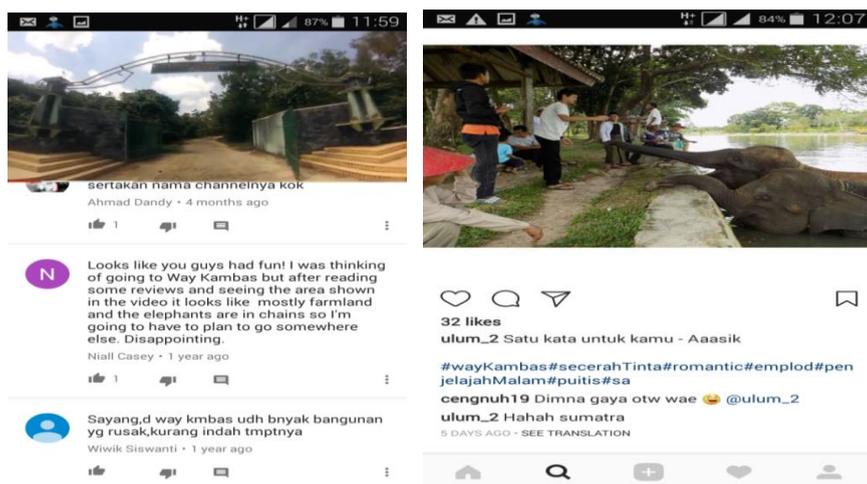
Sedangkan media Ulasan *online* atau testimoni tentang TNWK secara khusus juga menunjukkan ulasan testimonial juga dalam kategori rendah, seperti terlihat pada Gambar 3.6 berikut.



(Sumber : facebook.com ; diakses tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:20 WIB)

Gambar 3.6 Ulasan *Online* Konsumen Tentang TNWK

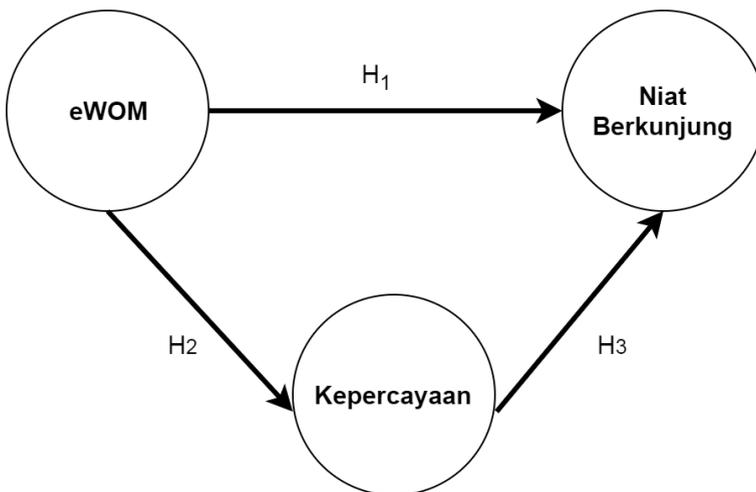
Gambar 3.7 menunjukkan bahwa mantan wisatawan memberikan testimoni di halaman *fans page* Way Kambas yang ada di media sosial *facebook* berdasarkan pengalaman konsumen berkunjung ke TNWK.



(Sumber : Ulasan Informasi TNWK pada Instagram, tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:33 WIB)

Gambar 3.7 Ulasan *Online* atau Testimonial TNWK

Ulasan tersebut didasarkan oleh pengalaman pengunjung wisata TNWK baik yang bersifat positif maupun yang mengulasnya secara negatif. Komunikasi kosumen melalui komunikasi GTE (eWOM) baik berupa positif ataupun negatif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang, dan beratribusi pada niat berkunjung atau melakukan kunjungan ulang, seperti ungkapan Abubakar, *et al.* (2016). Oleh karena itu, M.S. dan Vidyawan (2017) menginvestigasi pemikiran Abubakar, *et al.* (2016) apakah ada efek komunikasi GTE (eWOM) pada niat berkunjung wisata TNWK dengan 170 data responden potensial (calon wisatawan) sebagai pengguna Ulasan Online TNWK berdasarkan hasil survei penyebaran kuesioner dan menerapkan model analisis persamaan struktural aplikasi SmartPLS 3.2.6. Hasil riset menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif pada Niat berkunjung dan Kepercayaan. Kemudian, komunikasi GTE melalui media Ulasan Online beratribusi pada niat berkunjung melalui intervensi variabel kepercayaan, seperti terlihat pada model riset berikut (Gambar 3.8).



Gambar 3.8 Model Riset M.S. dan Vidyawan (2017)

Namun, hasil riset menunjukkan efek komunikasi GTE (eWOM) pada kepercayaan konsumen atas informasi yang tertera dalam Ulasan Online menunjukkan lebih tinggi sebesar 40,20% dibandingkan dengan efek komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Berkunjung secara langsung, seperti terlihat pada Tabel 3.6 berikut. Saat Kepercayaan diregresikan pada Niat berkunjung, maka besaran pengaruh semakin meningkat sebesar 75,30%. Berarti Kepercayaan berperan sebagai variabel parsial mediasi dalam efek komunikasi GTE (eWOM) pada Niat berkunjung.

Tabel 3.6 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Komunikasi GTE (eWOM) → Niat Berkunjung	0,158	0,156	0,059	2,665	0,008
Komunikasi GTE (eWOM) → Kepercayaan	0,402	0,407	0,063	6,362	0,000
Kepercayaan → Niat Berkunjung	0,753	0,753	0,054	13,985	0,000

Sumber: Olahan Data Statistik, Aplikasi SmartPLS 3.2.6., 2017

Hasil penelitian ini mendukung temuan studi Jalilvand dan Samiei (2012); Abubakar dan Ilkan (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Secara khusus, Niat berkunjung konsumen terjadi sebagai akibat komunikasi GTE (eWOM) berbasis media Ulasan Online, sekaligus mendukung pemikiran Park, *et al.* (2011) bahwa bentuk komunikasi yang difasilitasi oleh media online telah meningkatkan pemahaman

konsumen akan pentingnya eWOM, yang beratribusi pada keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan kunjungan wisata). Riset ini juga mendukung temuan studi Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek (Taman Nasional Way Kambas) akan memengaruhi tinggi rendahnya niat beli (niat berkunjung) konsumen, yang memberikan pengaruh terbesar sebesar 75,30%.

Hasil riset M.S. dan Vidyawan (2017) berimplikasi manajerial bahwa komunikasi GTE (eWOM) menjadi fokus utama yang harus menjadi acuan Instansi terkait seperti Pemerintah setempat maupun pihak-pihak lain seperti swasta untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terkait sudah seharusnya menyediakan informasi-informasi mengenai Taman Nasional Way Kambas dalam bentuk Ulasan *online* baik melalui website maupun media sosial lain (Facebook, Instagram, Line, dan lainnya) karena dengan adanya informasi tersebut maka akan semakin banyak orang membaca dan memunculkan keinginan untuk berwisata ke Taman Nasional Way Kambas.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan di Taman Nasional Way Kambas akan meningkatkan pendapatan pemerintah, swasta maupun bagi masyarakat di sekitar Taman Nasional Way Kambas. Implikasi lain berupa usaha membangun kepuasan wisatawan juga harus mejadi program prioritas pengelola Taman Nasional Way Kambas sebagai upaya menguatkan kepercayaan calon konsumen pengunjung wisata TNWK, sehingga diharapkan pengatribusian Citra TNWK di mata pengunjung wisata baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Pembentukan citra positif memudahkan manajemen pengelola TNWK untuk mendorong penyebaran komunikasi GTE (eWOM) semakin meluas tentang Informasi Taman Nasional Way Kambas yang memiliki reputasi positif. Selain itu juga pihak-pihak terkait perlu mengontrol bentuk dan isi informasi yang

disampaikan agar lebih meningkatkan informasi positif yang informatif dan jelas tentang Taman Nasional Way Kambas, sesuai dengan model teori Elaboration Likelihood (ELM) melalui jalur “Central” bukan jalur “peripheral”, sehingga beratribusi pada penguatan kepercayaan calon wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas. Penguatan kepercayaan calon konsumen tinggi terhadap Taman Nasional Way Kambas dengan cara menjaga komunikasi di dunia maya yang interaktif dan cepat menanggapi dalam menjawab pertanyaan, pernyataan, dan keluhan-keluhan wisatawan agar tercipta hubungan yang efektif dan berdampak pada meningkatnya niat berkunjung wisatawan di masa yang akan datang. Selain itu juga, manajemen perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi bersama melalui kerjasama dengan para pengguna media sosial seperti para *Influencer* maupun akun media sosial yang khusus mempromosikan pariwisata seperti akun Instagram @kelilinglampung maupun akun media sosial lainnya yang lebih besar (Facebook dan YouTube) untuk mempromosikan potensi dan kekayaan pariwisata di Taman Nasional Way Kambas.

Kala dan Chaubey (2018) telah juga menganalisis efek komunikasi GTE (eWOM) dalam menciptakan Citra Merek perusahaan dan beratribusi pada Niat Beli konsumen pada merek produk perusahaan, khususnya di India. Melalui 313 Data yang digunakan dari responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas Online, dan penggunaan model analisis “structural equation modelling” (SEM), hasil studi menunjukkan efek komunikasi GTE (eWOM) pada Citra Merek secara positif dan signifikan, dan Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam efek komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Beli. Namun, temuan efek komunikasi GTE (eWOM) secara langsung pada Niat Beli konsumen tidak signifikan, jika diregresikan secara langsung. Temuan ini bersesuaian dengan temuan studi Baber, *et al.* (2016) bahwa komunikasi GTE (eWOM) secara langsung tidak

memengaruhi Niat Beli. Namun, riset Baber, *et al.* (2016) menunjukkan peran variabel mediasi yang berbeda dengan temuan riset Kala dan Chaubey (2018). Riset Baber, *et al.* (2016) menunjukkan peran variabel mediasi Sikap dalam efek komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Beli, sedangkan riset Kala dan Chaubey (2018), menunjukkan peran variabel Citra Merek.

Implikasi riset Kala dan Chaubey (2018) mencerminkan bahwa pemasar seharusnya menekankan perhatian yang lebih besar dpada komunikasi GTE (eWOM) dibandingkan dengan media Iklan untuk memaksimumkan popularitas merek perusahaan, yang beratribusi pada Niat Beli konsumen pada produk perusahaan.

M.S. dan Ficky Tyoga (2018) menganalisis efek komunikasi GTE (eWOM) melalui Ulasan Online pada niat menggunakan Hotel melalui booking online. Studi ini dimotivasi oleh peningkatan jumlah wisatawan setiap tahun dan ketersediaan booking hotel secara online. Setiap situs Internet menyediakan layanan informasi paket jasa hotel seperti yang disediakan oleh *traveloka.com*, *agoda.com*, *booking.com*, *trivago.com*, *tripadvisor.com*, sehingga dengan mudah calon konsumen pengguna hotel memilih dan memutuskan untuk mendapatkan layanan hotel. Namun, calon konsumen tidak serta merta untuk cepat mengambil keputusan untuk mendapatkan layanan hotel, kecuali konsumen mendapatkan Ulasan Informasi Layanan Hotel positif. Melalui ulasan layanan hotel positif yang berasal dari testimoni konsumen pengguna hotel sebelumnya, maka konsumen dengan segera terpengaruh untuk memutuskan mendapatkan layanan hotel. Pernyataan ini sesuai dengan hasil studi Tsao, *et al.* (2015) bahwa Ulasan Online positif lebih efektif dibandingkan dengan Ulasan Negatif dalam meningkatkan Niat Booking Hotel dan dapat meningkatkan jumlah Ulasan yang dapat beratribusi kembali pada Niat menggunakan hotel. Membaca Ulasan layanan hotel secara positif dapat

meningkatkan efek yang lebih kuat dalam menciptakan Niat menggunakan hotel.

Melalui 145 data responden pengguna Online Internet dan dengan menerapkan analisis statistik linear berganda berbasis model *Ordinary Least Square*, hasil studi M.S. dan Ficky Tyoga (2018) menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) berbasis Ulasan Online pada media travel Online memiliki dampak positif signifikan pada niat melakukan booking hotel, dengan besaran pengaruh sebesar 75,20%. Besaran pengaruh ini cukup fantastik. Hal ini wajar terjadi mengingat Situs Online Internet telah mendorong konsumen perjalanan wisata untuk melakukan pembelian paket wisata (Buhalis and Law, 2008). Lebih dari 60% mencari informasi Ulasan Online sebelum melakukan pembelian (Lightspeed Research, 2011). Data berikut menunjukkan banyaknya Jumlah Pengguna Ulasan Online yang berdampak pada keputusan untuk mendapatkan layanan hotel (booking hotel), yang terlihat pada Tabel 3.7.

Table 3.7 Jumlah Pengguna Booking Hotel Berdasarkan Ulasan Online Travel

Data	Total
Rata-rata Jumlah Ulasan Layanan Hotel	238
Persentase pelaku Wisata yang menemukan Ulasan Layanan Hotel Penting	81 %
Persentase pelaku Wisata yang tidak melakukan booking hotel tanpa Ulasan Online	49 %
Persentase pelaku Wisata mencari Ulasan Layanan Hotel secara Online, oleh Wanita	53 %

Source: Brain (2017).

Implikasi temuan studi M.S. dan Ficky Tyoga (2018) adalah sangat penting bagi manajemen perusahaan perhotelan untuk bersinergi dengan penyedia travel Online untuk memfokuskan pada pemberian Ulasan Layanan Hotel yang bersifat positif untuk menciptakan jumlah pengguna online dalam melakukan booking hotel. Pemikiran ini mendukung studi Gretzel dan Yoo (2008) bahwa Ulasan Layan Online travel sering dipersepsikan sebagai pemberian informasi lebih terkini, menyenangkan, dan informasi yang reliabel daripada isi informasi yang dicatat oleh penyedia jasa travel seperti kegiatan Iklan Travel di Online.

3.3 Peran Komunikasi GTE (eWOM) sebagai Variabel Mediasi

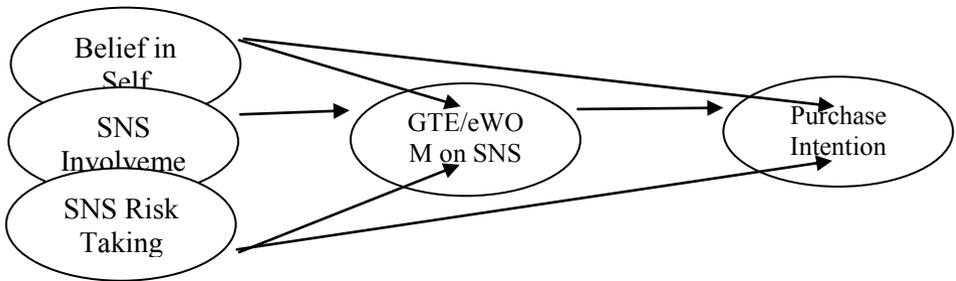
Komunikasi GTE (eWOM) berfungsi sebagai variabel mediasi dapat terjadi saat komunikasi GTE memiliki efek pada variabel lain yang berimbas pada pembentukan merek atau perilaku pembelian konsumen, seperti riset yang dilakukan oleh Alhidari, *et al.* (2015) dan Sijoria *et al.* (2018).

Riset Alhidari, *et al.* (2015) menemukan bahwa komunikasi GTE (eWOM) secara positif dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan Pengambilan Resiko dalam komunikasi GTE (eWOM) berbasis *Social Networking Sites* (SNS/Situs Jaringan Sosial), tetapi tidak untuk variabel Keyakinan Diri (*Self-reliance*) pada informasi yang ada dalam SNS, dengan menggunakan data responden sebanyak 247 dari hasil survei *self administered* dan model analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari 247 data responden, 55% adalah wanita dan 45% pria. 55% diantaranya sebagai pengguna Facebook, 20% pengguna Twitter, dan seluruh responden partisipan menggunakan media sosial minimal satu dari berbagai jenis media SNS, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, and Google Plus.

Variabel *Self-reliance* juga memengaruhi Niat Beli. Lebih lanjut, komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai mediasi dalam efek Keterlibatan konsumen terhadap SNS pada Niat Beli.

Riset Alhidari, *et al.* (2015) dilakukan termotivasi oleh perkembangan penggunaan komunikasi GTE berbasis SNS yang telah menjadi suatu media komunikasi medium. Media komunikasi SNS dapat diakses melalui *laptops, desktops, tablets, smartphones*, dan bahkan melalui media *smartwatches*. Pengguna SNS melakukan komunikasi langsung dengan para teman-teman mereka dan keluarga mereka di seluruh dunia, menciptakan pertemanan baru, memulai sebuah revolusi “flash-mob”, pembelian tiket pesawat dan voucher hotel, menonton *videos*, berbagi foto dan videos film, membangun kontak bisnis, penciptaan hubungan dekat menjadi percintaan, menemukn sahabat dekat, mengatur dan mengorganisir perkawinan, dan juga keterlibatan dalam aktivitas berbelanja produk dan menggunakan produk. Aktivitas ini semua telah membuat jumlah pengguna SNS di dunia sekitar 2,4 miliar (eMarketer, 2013). Jumlah pengguna beberapa jenis SNS, yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus, Tumbler, dan Instagram melebihi 100 milyar per bulan (eMarketer, 2013). Peran SNS dalam penyebaran informasi sebagai komunikasi GTE (eWOM) telah terdokumentasi dalam literatur oleh beberapa ahli akademisi atau pelaku riset, seperti Goldsmith dan Horowitz (2006); Gruen, *et al.* (2006); Doh dan Hwang (2009); Chu dan Kim (2011); Jalilvand dan Samiei (2012); Wolny dan Mueller, 2013; Fang (2014); Moran dan Muzellec (2014);). Meskipun demikian, masih terdapat kurang pemahaman atas peran komunikasi GTE (eWOM) berbasis media komunikasi SNS dan anteseden kunci pada Niat Beli, serta hanya sedikit studi yang telah memeriksa Niat beli yang diatribusikan oleh media komunikasi SNS, sesuai dengan pernyataan Kim dan Ko (2010); Pookulangara dan Koesler (2011).

Oleh karena itu, Alhidari, *et al.* (2015) melakukan riset dengan model riset seperti terlihat pada Gambar 3.9 berikut.

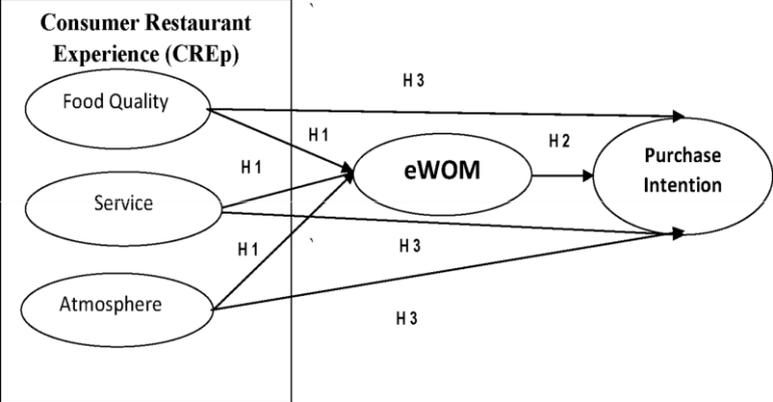


Gambar 3.9 Model Riset Alhidari, *et al.* (2015)

Hasil riset Alhidari, *et al.* (2015) berimplikasi bagi manajer perusahaan dalam menetapkan strategi komunikasi GTE (eWOM), khusus di area strategi konten atau isi informasi dan penggunaan jenis media sosial. Manajer perusahaan seharusnya mengidentifikasi pengguna SNS yang memiliki pengambilan resiko dan melibatkan mereka untuk menyebarkan informasi melalui komunikasi GTE (eWOM) berbasis SNS untuk meningkatkan Niat Beli konsumen pada produk perusahaan.

Lain halnya dengan riset Bangsawan, *et al.* (2017) bahwa komunikasi GTE (eWOM) tidak memiliki pengaruh pada Niat Beli saat konsumen ingin melakukan konsumsi di Restoran, dengan menggunakan model Regresi *Least Square* dan 323 data sampel responden. Hal ini terjadi karena konsumen menginginkan konsumsi makanan dan minuman sangat bervariasi berdasarkan keinginan mereka. Berarti jika konsumen ingin melakukan pengosumsi ke restaurant mereka tidak tergantung dari informasi melalui komunikasi GTE (eWOM), yang terpenting bagi mereka adalah selalu ingin mendapatkan pengalaman langsung ke setiap jenis menu restaurant yang mereka inginkan, sehingga komunikasi GTE (eWOM) untuk kasus industri restaurant secara otomatis

Niat Beli konsumen tidak selalu tergantung pada komunikasi GTE (eWOM). Hasil riset ini bertentangan juga dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Dichter (1966); Hennig-Thurau, *et al.* (2004); Sundaram, *et al.* (1998). Model riset Bangsawan, *et al.* (2017) dapat dilihat pada Gambar 3.10 berikut.

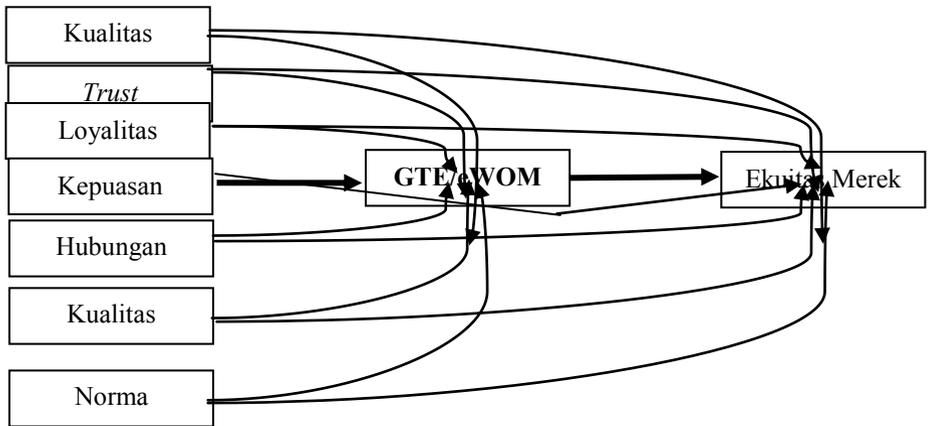


Gambar 3.10 Model Riset Bangsawan, *et al.* (2017)

Implikasi hasil riset Bangsawan, *et al.* (2017) bahwa riset lebih lanjut perlu memeriksa mutu produk dan atmosphere sebagai dimensi penentu komunikasi GTE (eWOM), sedangkan kualitas layanan tidak memiliki efek pada pembentukan komunikasi GTE (eWOM) di industri restaurant di Indonesia. Faktor lain bahwa tidak ada efek komunikasi GTE (eWOM) Niat beli adalah sebagai akibat konsumen tidak ingin selalu mengunjungi restaurant Indonesia yang sama berulang-ulang, sehingga Niat Beli diprediksi merupakan aktivitas konsumen dalam jangka Panjang, yang dipertimbangkan sebagai perilaku pembelian aktual.

Riset Sijoria, *et al.* (2018) menganalisis efek anteseden komunikasi GTE pada Ekuitas Merek berbasis konsumen pada Hotel Bintang Bermerek, yang dikembangkan berdasarkan hasil riset terdahulu seperti Xu (2015); Dixit (2016). Hasil pemikiran dari

beberapa peneliti lain juga telah memotivasi riset Sijoria *et al.* (2018), seperti Godey, *et al.* (2016); Hollebeek, *et al.* (2014) bahwa kebanyakan studi tentang efek komunikasi GTE (eWOM) kekurangan pengujian empiris. Di sisi lain, Pham dan Gammoh (2015) mengungkapkan bahwa Komunikasi Online memiliki peran penting dalam membangun Ekuitas merek dan menciptakan Komunitas Merek. Sementara itu, studi anteseden untuk komunikasi GTE (eWOM) dalam membangun Ekuitas Merek belum banyak dikaji, walaupun studi terdahulu telah mengidentifikasi beberapa anteseden untuk komunikasi GTE (eWOM) untuk industri travel dan pariwisata dan produk perawatan tubuh (Cheung dan Thadani, 2012; Chu dan Choi, 2011; Teng, *et al.*, 2014). Oleh karena itu, Sijoria *et al.* (2018) melakukan studi efek anteseden komunikasi GTE (eWOM) pada Ekuitas Merek, dengan model riset dapat dilihat pada Gambar 3.11 berikut.



Gambar 3.11 Model Riset Sijoria, *et al.* (2018)

Hasil riset Sijoria *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Kualitas informasi, Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan, Loyalitas, dan Hubungan Sosial sebagai anteseden untuk komunikasi GTE (eWOM). Hasil riset juga menunjukkan bahwa kepuasan, loyalitas

dan Kepercayaan (*Trust*) pada Ulasan Online Booking Hotel meningkatkan Ekuitas Merek dan mendorong konsumen yang telah melihat dan membaca Ulasan Online Booking Hotel bersedia membayar Harga Mahal (Premium). Hasil yang menarik pada riset ini adalah komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai variabel mediasi dalam efek Kepuasan, Loyalitas dan Kepercayaan atas Informasi Ulasan Online Booking Hotel pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer Based Brand Equity/CBBE*). Secara khusus, temuan riset Sijoria *et al.* (2018) menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam efek Loyalitas pada Ekuitas Merek dan dalam efek *Trust* pada Ekuitas Merek. Sementara itu, komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai variabel mediasi parsial ketika Kepuasan memiliki efek pada Ekuitas Merek.

Hasil riset tersebut diperoleh melalui penggunaan model analisis “structural equation modelling” (SEM), dan 572 data sampel sebagai penghuni Hotel Mewah bermerek dan sekaligus juga sebagai pengguna Facebook dan LinkedIn. Data sampel diperoleh dari Bulan Februari sampai dengan April 2017. Unit sampel adalah mereka yang juga pernah mengulas setiap informasi tentang Hotel di beberapa situs booking Hotel Online seperti TripAdvisor.com, Expedia.com, Makemytrip.com, dan jaringan Media Sosial lain, yaitu Facebook, Twitter, dan LinkedIn), dan telah melakukan booking dan tinggal di Hotel Mewah Bermerek paling sedikit dua kali dalam dua tahun. Pengumpulan data menggunakan Teknik sampel “systematic random sampling”. Hasil model analisis SEM dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Model Analisis pada Riset Sijoria *et al.* (2018)

Anteseden Komunikasi GTE (eWOM)	Nilai Estimasi	Standar Eror	<i>Critical Ratio</i>	Nilai Probabilitas	Keputusan
eWOM Loyalitas	← -0.615	0.278	2.213	0.027	Signifikan
eWOM Hubungan Sosial	← -0.792	0.325	2.437	0.015	Signifikan
eWOM Kepuasan	← -0.347	0.164	2.12	0.034	Signifikan
eWOM <i>Trust</i>	← -0.43	0.207	2.075	0.038	Signifikan
eWOM Kualitas Informasi	← 0.822	0.58	2.106	0.035	Signifikan
Ekuitas Merek Loyalitas	← -0.445	0.180	2.467	0.014	Signifikan
Ekuitas Merek Kepuasan	← -0.300	0.126	2.369	0.018	Signifikan
Ekuitas Merek <i>Trust</i>	← -0.151	0.075	2.007	0.045	Signifikan
Jalur Mediasi	Efek Mediasi				
Ekuitas Merek Loyalitas	← Tidak Terbatas	0.445	2.467	0.014	Signifikan
	Terbatas	0.235	1.511	0.131	Tidak Signifikan, Maka: eWOM Mediasi Penuh
Ekuitas Merek	← Tidak Terbatas	0.300	2.369	0.018	Signifikan

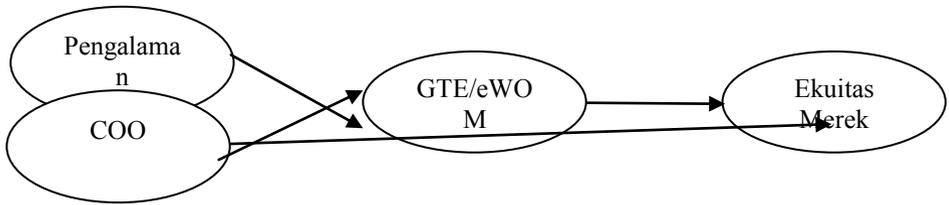
Kepuasan	Terbatas	0.210	1.984	0.047	Signifikan, Maka eWOM Mediasi Parsial
Ekuitas Merek <i>Trust</i>	Tidak Terbatas	0.151	2.007	0.045	Signifikan
	Terbatas	0.110	1.597	0.110	Tidak Signifikan, Maka: eWOM Mediasi Penuh

Catatan: Nilai Probabilitas pada Signifikansi $\alpha = 5\%$.

Sumber: Sijoria *et al.* (2018)s

Implikasi hasil riset Riset Sijoria *et al.* (2018) khususnya bagi manajer merek perusahaan hotel yaitu manajer merek perusahaan perlu membangun merek mereka melalui penciptaan penguatan strategi komunikasi GTE (eWOM) melalui kerjasama dengan pelaku penyedia travel Booking Online untuk selalu meminta konusmen pengguna Hotel memberi Ulasan atas penggunaan hotel untuk menguatkan Nilai Ekuitas Merek Perusahaan Hotel. Riset tentang isu yang sama juga dilakukan oleh M.S., *et al.* (2017).

Riset M.S., *at al.* (2017) memeriksa efek Pengalaman Konsumen dalam menghasilkan komunikasi GTE (eWOM) dan komunikasi GTE (eWOM) beratribusi pada Ekuitas Merek. Selain itu, M.S., *at al.* (2017) menguji efek *Country of Origin* (COO) pada Ekuitas Merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui mediasi komunikasi GTE (eWOM), dengan model analisis regresi Tobit dan data sampel 323 konsumen restoran Indonesia dan Asing, seperti terlihat pada model riset berikut.

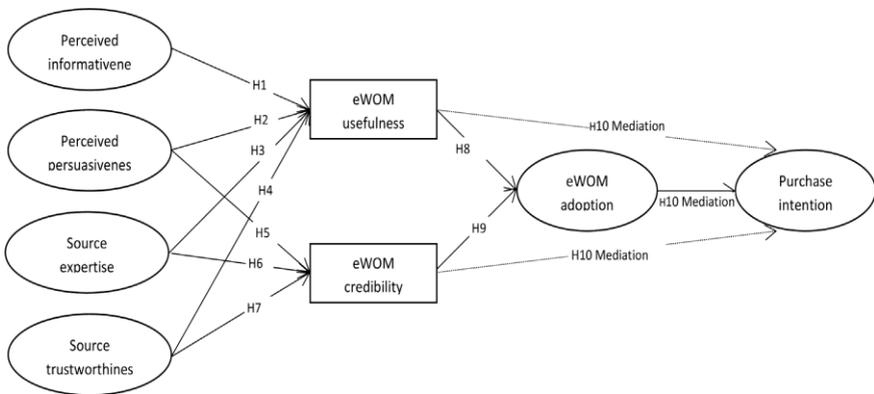


Gambar 3.12 Model Riset M.S., *et al.* (2017)

Riset lain yang menguji peran mediasi komunikasi GTE (eWOM) dilakukan oleh Tien, *et al.* (2018). Model riset mereka membuktikan apakah komunikasi GTE (eWOM) diantara pengguna produk Kosmetik berbasis konsumen ke konsumen pada media SNS memiliki pengaruh pada Niat beli, seperti terlihat pada Gambar 3.13. Model riset mereka dimotivasi oleh pemikiran bahwa pengujian efek komunikasi GTE (eWOM) belum dapat difahami secara penuh dan tidak jelas dalam perilaku pembelian konsumen, sesuai pemikiran Wang, *et al.* (2012). Faktor pengujian model riset Tien, *et al.* (2018) dilakukan karena perkembangan pengguna media sosial sebagai fenomena global. Tercatat pengguna Facebook pada Desember 2016 merupakan pengguna terbanyak di dunia dibandingkan dengan jenis media sosial lain, dengan total pengguna sebanyak 1,86 triliun per bulan, disul dengan Wechat sebesar 846 milyar per bulan, pengguna Twitter berjumlah 319 milyar, Instagram sebesar 600 milyar, dan Line sebanyak 217 milyar. Pertumbuhan penggunaan Media Sosial ini telah menyebabkan pengembangan konsep komunikasi GTE (eWOM) yang membuat konsumen untuk menukarkan opini atau informasi dan pengalaman konsumen kepada teman dekatnya, atau kepada calon konsumen lain, dan bahkan kepada manajer merek, hampir tanpa batas (Hajli, 2018). Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi atau opini dapat beratribusi pada peningkatan pemahaman konsumen dan penjualan yang lebih besar. Pernyataan ini bersesuaian dengan pendapat Wang, *et al.* (2012) bahwa

interaksi antara konsumen ke konsumen lain melalui media sosial secara substansi akan membentuk niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, riset Tien, *et al.* (2018) memeriksa efek komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Beli dan memeriksa peran mediasi komunikasi GTE (eWOM) berbasis konsumen kepada konsumen pada media sosial, yang didorong oleh sekumpulan aktivitas, termasuk Ulasan Post dan Komunikasi grup dengan pemberi saran atau ulasan, seperti yang disarankan oleh (Chen, *et al.*, 2014; Wang, *et al.*, 2012).

Melalui penggunaan 314 sampel responden Taiwan dan Model analisis Smart PLS, hasil riset mereak menunjukkan bahwa Persuasif GE (eWOM), Informatif GTE (eWOM), dan Sumber Pemberi Informasi atau pesan merupakan prediktor Kemanfaatan komunikasi GTE (eWOM). Persuasif GE (eWOM), Informatif GTE (eWOM), dan Sumber Pemberi Informasi atau pesan secara signifikan memengaruhi keyakinan konsumen pada komunikasi GTE (eWOM) pada media sosial. Secara khusus, temuan studi mengungkapkan bahwa Kredibilitas dan Kemanfaatan komunikasi GTE (eWOM) Bersama-sama memengaruhi peningkatan Penggunaan atau Adopsi komunikasi GTE (eWOM), dan Adopsi GTE (eWOM) memiliki peran mediasi kuat dalam efek Kredibilitas an Kemanfaatan komunikasi GTE (eWOM) pada Niat Beli konsumen terhadap produk ayng direkomendasikan sumber pesan pada media sosial.



Gambar 3.13 Model Riset Tien, *et al.* (2018)

Hasil riset Tien, *et al.* (2018) berimplikasi bahwa Adopsi komunikasi GTE (eWOM) menjadi indikator kunci untuk memediasi efek anteseden komunikasi GTE (eWOM) berupa Kemanfaatan dan Kredibilitas GTE (eWOM) pada Niat Beli konsumen. Hasil studi ini menyarankan kepada manajer perusahaan untuk memahami lebih baik efek GTE pada perilaku pembelian konsumen berbasis konsumen kepada konsumen (C to C) pada Media Sosial. Kondisi ini memungkinkan manajer pemasaran untuk memanfaatkan media Sosial sebagai media penyebaran Kemanfaatan dan Kredibilitas GTE (eWOM) berbasis C2C untuk meningkatkan Niat Beli konsumen.

BAB IV

KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK SUATU KONSEKUENSI

4.1 Pendahuluan

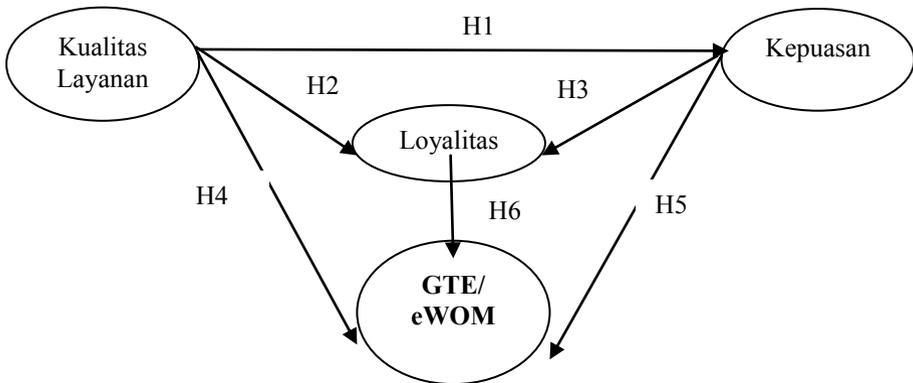
Komunikasi Getok Tular Elektronik (GTE) atau eWOM yang menggambarkan komunikasi interaksi interpersonal melalui media elektronik merupakan salah satu strategi komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Keller, 2007). Bentuk penyampaian informasi atau pesan melalui jenis komunikasi GTE (eWOM) dapat berbentuk Positif dan Negatif GTE (eWOM). Positif GTE (eWOM) terjadi ketika konsumen menyampaikan ulasan balik positif berdasarkan pengalaman yang diterima konsumen atas konsumsi produk dan jasa, sementara itu Negatif GTE (eWOM) memberikan ulasan balik yang bersifat negatif berdasarkan pengalaman buruk konsumen atas konsumsi jasa dan produk.

Oleh karena itu, komunikasi GTE (eWOM) menjadi isu penting pada kajian riset pemasaran. Namun, beberapa riset banyak memfokuskan pada peran komunikasi GTE (eWOM) sebagai suatu anteseden atau beberapa elemen anteseden yang berfungsi sebagai pembentuk atau penentu faktor GTE (eWOM), seperti Model Riset Sijoria, *et al.* (2018); Tien, *et al.* (2018); Alhidari, *et al.* (2015). Sebaliknya, ternyata ada riset empiris yang memeriksa peran

komunikasi GTE (eWOM) sebagai variabel konsekuensi, seperti yang dilakukan oleh Li (2013); Tantrabundit, *et al.* (2018).

4.1 Peran Komunikasi GTE (eWOM) sebagai Variabel Konsekuensi

Li (2013) menginvestigasi efek ualitas layanan dalam menciptakan komunikasi GTE (eWOM) melalui Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Untuk mendapatkan hasil investigasi atas efek Kualitas Layanan pada komunikasi GTE melalui Kepuasan dan Loyalitas kosumen, pengumpulan data responden menggunakan *self-administrated questionnaires*, dengan data 289 yang dapat digunakan dari 350 kuesioner yagn disebarakan dan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil riset Li (2013) menunjukkan Kualitas Layanan mampu menciptakan Kepuasan untuk pertama kali, kemudian berpotensi menciptakan Loyalitas konsumen yang berakhir pada pengatribusian pada perilaku komunikasi GTE (eWOM), sehingga model riset Li (2013) seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Model Riset Li (2013)

Model riset tersebut terbentuk karena dimotivasi oleh pemikiran bahwa lebih dari sepertiga dari bangsa Amerika selalu

meminta saran dari keluarga dan teman mereka ketika mereka akan berbelanja suatu produk karena mereka tidak ingin mengambil keputusan dalam pembelian yang salah. Oleh karenanya, jelas rekomendasi teman atau keluarga ini merupakan bagian dari aktivitas komunikasi Getok Tular, yang menjadi kunci untuk mengarahkan konsumen potensial dalam pengambilan keputusan pembelian (Chen, *et al.*, 2008). Hasil riset Mangold, *et al.* (1999) menunjukkan bahwa komunikasi GTE (eWOM) memiliki tidak hanya memiliki efek pada perilaku konsumen dalam pembelian, tetapi juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Reynolds dan Arnold, 2000). Faktor lain juga adalah ada pengetahuan persaingan calon mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi, sehingga pengelola Universitas harus fokus untuk meningkatkan Kualitas Layanan kepada Mahasiswa agar terjadi persaingan yang tinggi (Tseng *et al.*, 2009).

Kualitas Layanan merupakan aktivitas yang harus diciptakan dan sesuatu yang tidak bisa dihindari serta harus diyakini bahwa perusahaan wajib menghantarkan kualitas layanan yang tinggi dan terbaik untuk menciptakan Kepuasan konsumen dan sejumlah dampak perilaku yang menyenangkan konsumen. Sejalan dengan ini, Han dan Hong (2005) melakukan studi efek Kualitas Layanan pada komunikasi Getok Tular di Industri Ritel, yang menunjukkan hasil efek positif. Lovelock, *et al.* (1996) menyarankan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan Beratribusi pada pengembangan komunikasi Getok Tular positif. Lebih khusus, Macintosh (2007), menyarankan bahwa Kualitas Layanan memiliki efek pada Kepuasan pelanggan dan berimbas pada pembentukan komunikasi Getok Tular positif.

Hasil studi pada mahasiswa dan tenaga dosen oleh Li (2005) menunjukkan bahwa jika pengelola universitas ingin berhasil untuk meningkatkan Kinerja Universitas maka pengelola universitas harus melaksanakan strategi pemasaran agar tercipta juga reputasi yang

beratribusi pada pembentukan komunikasi Getok Tular. Menyadari pentingnya penerpaan Kualitas Layanan tinggi yang berimbas pada Kepuasan dan Loyalitas mahasiswa, kemauan untuk merekomendasikan ke orang lain, penanganan keluhan, dan peningkatan tingkat retensi mahasiswa agar tetap Loyal. Oleh karena itu, studi Li (2013) mengembangkan jalur riset di dunia Pendidikan Tinggi di Taiwan untuk memeriksa Kualitas Layanan yang dipersepsikan oleh Mahasiswa di Taiwan apakah memiliki efek signifikan pada komunikasi Getok Tular (GT/WOM).

Model analisis SEM yang digunakan pada riset Li (2013) menghasilkan dua model, yaitu hasil model fit data dan model Estimasi Struktural untuk pengujian hipotesis, yang dapat dilihat pada Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 berikut.

Table 4.1 Hasil Model Pengukuran Fit

Model Statistik fit	Nilai Statistik
<i>p-value of test statistic</i>	0.446
GFI	0.973
AGFI	0.947
RMR	0.016
RMSEA	0.008
χ^2/df	1.014

Sumber: Olahan Statistik Model Pengukuran SEM, Li (2013)

Table 4.2 Model Estimasi Struktural

Jalur		Estimasi Jalur	Signifikansi	
Kualitas Layanan	□	Kepuasan	0.837	Signifikan***
Kualitas Layanan	□	Loyalitas	0.098	Signifikan
Kepuasan	□	Loyalitas	0.723	Signifikan***
Kualitas Layanan	□	GTE/eWOM	0.060	Signifikan
Kepuasan	□	GTE/eWOM	0.230	Signifikan
Loyalitas	□	GTE/eWOM	0.583	Signifikan***

Note: ***: $p \leq 0.001$, **: $p \leq 0.01$, *: $p \leq 0.05$

Sumber: Olahan Statistik Model Estimasi SEM, Li (2013)

Tabel 4.3 Efek Estimasi Antara Variabel Pengukuran

Jalur		Efek Langsung Langsung Direct Effect	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Kualitas Layanan	□	Kepuasan	0.837***	0.837***
Kualitas Layanan	□	Loyalitas	0.098	0.606***
Kepuasan	□	Loyalitas	0.723***	-
Kualitas Layanan	□	GTE/eWO M	0.060	0.603***

Note: ***: $p \leq 0.001$, **: $p \leq 0.01$, *: $p \leq 0.05$

Sumber: Olahan Statistik Model Estimasi SEM, Li (2013)

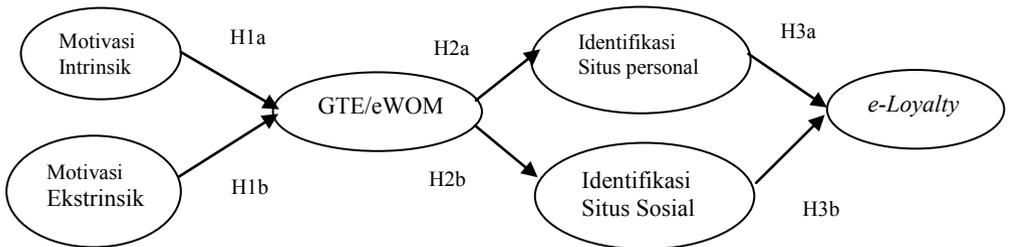
Hasil estimasi model SEM tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan menjadi syarat untuk menciptakan Kepuasan konsumen, sesuai dengan pemikiran Bitner (1990) dan Anderson and Sullivan (1993) bahwa Kualitas Layanan yang terbaik merupakan faktor kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen. Namun, Kualitas Layanan yang baik tidak secara langsung memberikan efek pada Loyalitas konsumen, tetapi secara tidak langsung melalui pembentukan Kepuasan Konsumen. Berarti Universitas perlu menyediakan Layanan Berkualitas untuk memuaskan secara perlahan – lahan akan beratribusi pada pembangunan Loyalitas konsumen. Hasil studi ini bertolakbelakang dengan hasil studi Bloemer, *et al.*(1998) yang dilakukan di Industri perbankan serta studi Wong dan Sohal (2003) di perusahaan ritel bahwa Kualitas layanan yang baik memiliki efek pada Loyalitas konsumen. Sebaliknya, Kepuasan konsumen secara langsung memiliki efek pada pembentukan Loyalitas konsumen. Secara umum, Loyalitas konsumen akan merepleksikan perilaku pembelian konsumen berulang pada produk atau jasa merek perusahaan yang sama. Untuk studi ini, Loyalitas konsumen akan

tetap terjaga untuk melanjutkan studinya pada jenjang berikutnya di Universitas yang sama, sesuai pernyataan Jones dan Sasser Jr. (1995) bahwa Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa akan meningkatkan Loyalitas konsumen pada perusahaan.

Hasil lainnya adalah Kualitas Layanan tidak memiliki efek langsung pada pembentukan komunikasi GTE (eWOM), ahrus melalui Kepuasan konsumen dan diikuti oleh Loyalitas konsumen untuk menciptakan komunikasi GTE (eWOM). Temuan ini berbeda dengan hasil studi Harrison-Walker (2001) yang melakukan studi di industri jasa salon kecantikan. Ini berarti berimplikasi bahwa jasa pendidikan tinggi harus menciptakan strategi komunikasi GTE (eWOM) dengan intensif melalui penciptaan hubungan yang harmonis dengan mahasiswa dan membentuk suatu komunitas mahasiswa untuk melakukan *event* atau program yang dapat menyebarluaskan Layanan Perguruan Tinggi yang terbaik, sehingga komunikasi GTE (eWOM) dapat tercipta dengan sendirinya. Sama halnya dengan hasil efek Kepuasan konsumen secara langsung tidak signifikan pada pembentukan komunikasi GT (eWOM) harus melalui Loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung hasil studi Athanassopoulos, *et al.* (2001). Oleh karena itu, universitas harus memiliki usaha keras untuk menciptakan komunikasi GTE (eWOM) pada mahasiswa di universitas dibandingkan dengan industri jasa lainnya. Sebaliknya, Loyalitas konsumen memiliki efek positif secara langsung pada pembentukan komunikasi GTE (eWOM) bahwa perilaku konsumen akan menceritakan pengalaman mereka tentang merek atau jasa perusahaan, sesuai dengan pemikiran Bowman dan Narayandas (2001); Gounaris dan Stathakopoulos (2004); dan Lin *et al.*, (2008). Berarti, komunikasi GTE (eWOM) dapat dipertimbangkan sebagai indikator keberhasilan terciptanya Kepuasan dan Loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, hasil riset Li (2013) berimplikasi khususnya bagi perguruan tinggi swasta harus fokus untuk memberi pelayanan yang terbaik bagi mahasiswanya agar dapat menciptakan Kepuasan mahasiswanya, dan dengan memberlakukan mahasiswa sebagai konsumen yang setia, sehingga komunikasi GTE (eWOM) perlahan-lahan akan terbentuk. Oleh karena itu, pihak pengajar atau dosen harus dapat mengubah paradigma mereka atau mengadaptasikan perilaku mereka untuk menciptakan mahasiswa senang berada di kampus universitas dan membuat suasana lingkungan kampus kondusif, sehingga terbentuknya hubungan harmonis antara mahasiswa dan dosen.

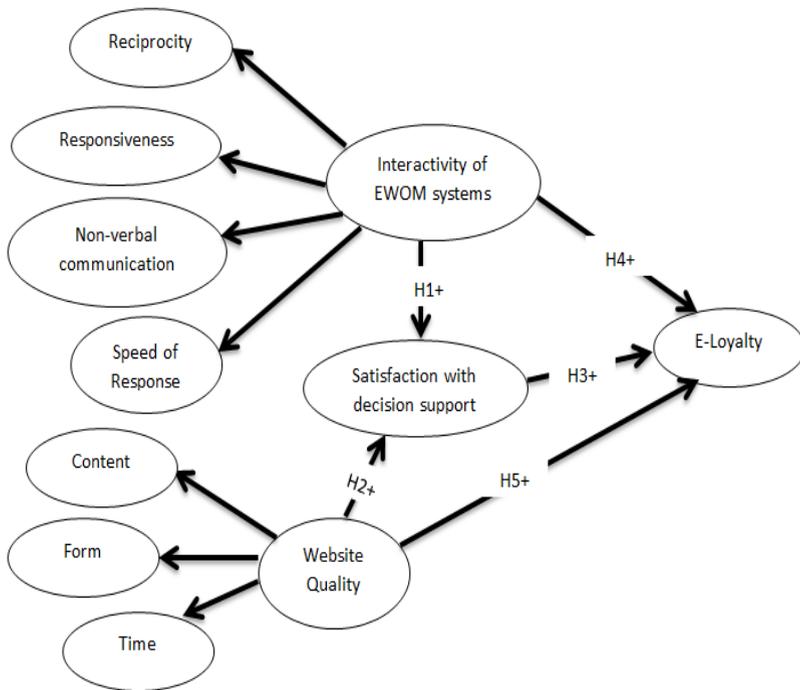
Berbeda dengan riset Yoo, *et al.* (2013) bahwa komunikasi GTE (eWOM) dibentuk oleh motivasi Intrinsik dan Ektrinsik berbasis teori motivasi dan identifikasi untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga model riset mereka dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Model Riset Yoo, *et al.* (2013)

Hasil riset mereka menunjukkan bahwa motivasi intrinsik (kemampuan untuk membantu konsumen lain) merupakan faktor penentu komunikasi GTE (eWOM) yang terpenting dibandingkan dengan motivasi ekstrinsik (faktor pemberian penghargaan secara materi kepada orang lain). Hasil lain menunjukkan bahwa identifikasi hubungan antara situs belanja online dengan konsumen secara personal memiliki efek lebih besar dibandingkan dengan

identifikasi situs belanja online secara sosial pada pembentukan konsumen Loyal pada situs belanja Online (*e-Loyalty*). Di sisi lain, Khan dan Hashimi (2016) mengidentifikasi efek interaktifitas komunikasi GTE (*eWOM*) pada Loyalitas konsumen berbasis Teori Interaktifitas. Riset ini juga mengidentifikasi kualitas Situs online perusahaan. Hasil riset dengan data sampel sebesar 400 responden di Pakistan dan model Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan riset Khan dan Hashimi (2016) menunjukkan interaktivitas komunikasi GTE (*eWOM*) memiliki efek positif pada Loyalitas konsumen pada situs Online. Secara khusus, temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas situs Online memiliki efek positif pada Loyalitas Konsumen, seperti tertera pada Model Riset mereka yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Model Riset Khan dan Hashimi (2016)

Temuan studi Khan dan Hashimi (2016) berimplikasi bagi manajemen perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk membangun konsumen loyal pada situs Online perusahaan dengan mengelola sistem komunikasi GTE (eWOM) dengan cara mengembangkan dan mengelola system Ulasan Konumen pada situs Online perusahaan. Oleh karena itu, hasil studi ini juga dapat membangun system situs Online perusahaan seinteraktif mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan dukungan sistem keputusan Informasi dan loyalitas konsumenn pada penggunaan situs Online. Riset ke depan juga disarankan untuk memasukkan unsur perbedaan kategori produk dan perilaku pembelian konsumen melalui pencarian informasi tentang Ulasan pengalaman atas penggunaan produk dan jasa secara Online.

Model riset Yoo, *et al.* (2013) tersebut dimotivasi oleh peran komunikasi GTE (eWOM) sebagai faktor kunci dan sumber informasi bagi pelaku belanja yang menggunakan situs Online, sesuai pernyataan Staus (1997). Staus (1997) juga menyatakan bahwa komunikasi GTE (eWOM) memiliki efek kuat untuk mendorong penguatan keputusan pembelian kosumen pada *online internet*.

Lebih lanjut, Chatterjee (2001) dan Helm (2000) menyatakan bahwa media komunikais berupa *blogs, search engines, internet communities, social media, consumer review systems and online instant messenger services* merupakan media penting yang digunakan konsumen untuk mencari informasi, dan pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, serta dapat beratribusi pada penguatan Citra Merek produk perusahaan. Keberadan komunikasi GTE (eWOM) telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan konsumen lain serta keterlibatan konsumen dalam dunia bisnis. Bahkan, saat ini menurut Harrison-Walker (2001) konsumen menggunakan situs *online* atau media sosial untuk menyampaikan

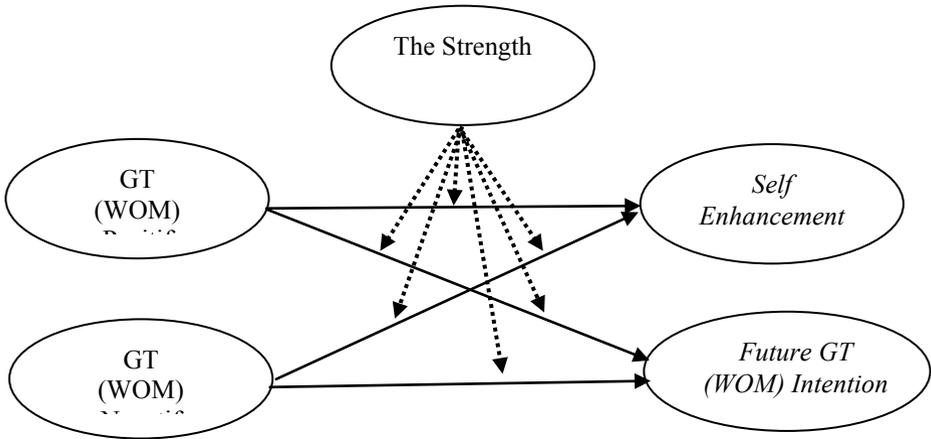
keluhan dan melengkapi isi informasi di dunia maya e-commerce atau situs belanja *online*.

Dapat disimpulkan bahwa partisipasi konsumen pada komunikasi GTE (eWOM) dapat beratribusi pada perilaku pembelian. Level motivasi mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam sistem Ulasan Online. Secara khusus, ditemukan bahwa motivasi Intrinsik sebagai faktor pendorong untuk menciptakan komunikasi GTE (eWOM), yang berimbas pada Identifikasi status online dalam menciptakan konsumen loyal pada aktivitas *e-commerce*. Temuan ini berimplikasi tidak hanya bagi peneliti untuk memahami faktor insentif untuk mengulas postingan informasi dan perilaku konsumen dalam berbelanja Online, tetapi juga sebagai bahan acuan bagi industri ritel online to mengadaptasi pengembangan strategi Teknologi Informasi mereka dalam rangka meraih konsumen yang banyak dan mempertahankan retensi konsumen atau loyal pada perusahaan. Riset ini juga berimplikasi bagi riset ke depan untuk memeriksa Perilaku Ulasan Postingan Informasi memasukkan unsur konsep teori Sistem Informasi untuk mendorong terbentuknya perilaku pembelian produk atau jasa melalui sistem Online *e-commerce*.

Chawdhary dan Riley (2015) melakukan pengujian tentang efek komunikasi Getok Tular (GT/WOM) pada Niat Pengirim pesan untuk mengembangkan komunikasi GT (WOM) di masa yang akan datang tentang informasi perusahaan penyedia jasa dan pengembangan diri (*Self Enhancement*) pemberi pesan yang didorong oleh artikulasi informasi atau pesan. Berbasis tinjauan literatur, komunikasi GT (WOM) mempertimbangkan bahwa *Self Enhancement* sebagai kunci pendorong pengembangan komunikasi GT (WOM) positif.

Oleh karena itu, Chawdhary dan Riley (2015) melakukan pengujian empiris untuk membuktikan *self-enhancement* sebagai variabel pembentukan perilaku komunikasi GT (WOM), seperti

terlihat pada Model Riset pada Gambar 4.4 berikut. Perilaku GT (WOM) pada tulisan ini dapat dianalogikan sebagai perilaku komunikasi GTE (eWOM) seiring dengan peningkatan penggunaan Teknologi Informasi sebagai media penyebaran informasi produk atau jasa perusahaan.



Gambar 4.4 Model Riset Chawdhary dan Riley (2015)

Hasil riset Chawdhary dan Riley (2015), dengan menggunakan metode eksperimen *Between Control Group* dan 84 subjek untuk studi efek komunikasi GT (WOM) positif dan 77 subjek untuk studi efek komunikasi GT (WOM) negatif serta dengan model analisis “one way ANOVA”, menunjukkan bahwa efek komunikasi GT (WOM) baik positif maupun negatif pada *self-enhancement* memiliki efek signifikan. Sementara itu, efeknya pada Niat partisipasi pada komunikasi GT di masa datang didukung secara parsial. Secara khusus, faktor kekuatan partisipasi pada komunikasi GT (WOM) telah memoderasi efek GT Positif dan Negatif pada *self-enhancement* dan Niat konsumen untuk berpartisipasi pada komunikasi GT (WOM) di masa datang. Temuan yang paling penting adalah GT (WOM) Negatif

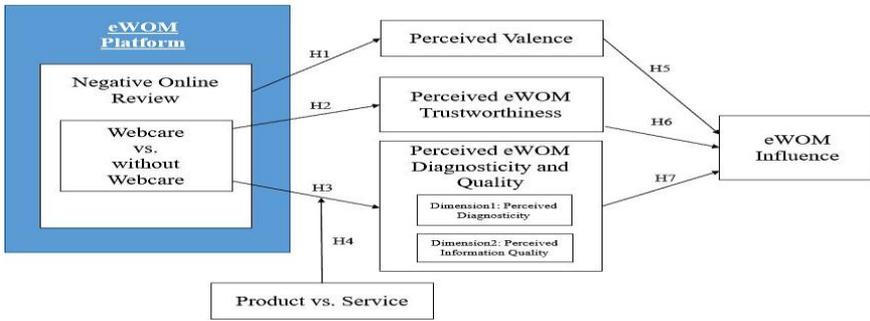
merupakan prediktor terkuat dibandingkan dengan GT (WOM) positif.

Implikasi hasil riset Chawdhary dan Riley (2015) khususnya bagi aktivitas pemasaran perusahaan bahwa saat pengirim komunikasi GT (WOM) berpartisipasi sebagai bagian dari pengembangan diri (*self-enhance*) dengan menyebarkan informasi negatif tentang merek perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang memiliki hubungan yang kuat pada produk atau jasa perusahaan menjadi peringatan bagi manajer perusahaan untuk mengantisipasi komunikasi negatif, sehingga perilaku keputusan pembelian akan melemah, sesuai pernyataan Bansal dan Voyer (2000); Brown dan Reingen (1987). Faktanya, studi Forrester (2013) mengungkapkan 70% dari konsumen percaya pada merek perusahaan sebagai akibat rekomendasi teman mereka. Sejalan dengan studi Harmon dan McKenna-Harmon (1994) bahwa 26 konsumen yang tidak puas melakukan komunikasi GT (WOM) Negatif mendorong 208 konsumen potensial untuk tidak ingin melakukan pembelian pada perusahaan jasa, yang berdampak pada potensi kerugian sebesar \$828,000 di masa datang. Oleh karena itu, untuk mengatasi penyebaran komunikasi GT (WOM) negatif dapat dilakukan dengan cara memberi insentif atau penghargaan kepada konsumen yang menyampaikan keluhan berupa pemberian jasa gratis pada pembelian berikutnya atau pemberian diskon. Strategi ini sejalan dengan saran Nyer dan Gopinath (2005) bahwa perilaku keluhan diantara konsumen yang kecewa dapat mengurangi aktivitas komunikasi GT (WOM) negatif harus dapat dilayani oleh perusahaan daripada penyebaran keluhan tentang perusahaan disampaikan kepada teman-teman atau saudara mereka.

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menciptakan divisi keluhan sendiri untuk menampung layanan keluhan dan penyelesaiannya. Cara lain yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menyediakan *e-forums* di situs Online perusahaan sebagai

satu platform media untuk menyediakan dialog yang bermakna kepada konsumen. Media *e-forum* dapat juga digunakan sebagai media untuk meningkatkan layanan antar Gratis dan mendorong konsumen yang tidak puas untuk menyampaikan idenya bagi peningkatan layanan perusahaan Prima. Cara-cara ini dapat membantu perusahaan untuk mendorong komunikasi GT (WOM) negatif terhindari penyebarannya kepada konsumen lain dan membantu manajer perusahaan untuk proaktif mengukur kinerja layanan konsumen Prima. Melibatkan konsumen dalam pemberian saran atas layanan perusahaan akan beratribusi pada peningkatan *self-enhancement* konsumen.

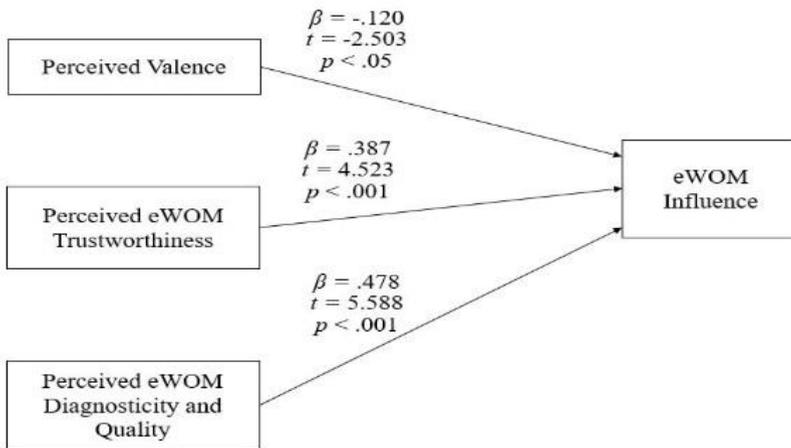
Tantrabundit, *et al.* (2018) menyarankan bahwa komunikasi GTE (eWOM) pengaruh dipengaruhi oleh *Perceived valence*, *Diagnosticity* dan *Quality*, dan *Trustworthiness*, yang berdampak perilaku pembelian konsumen, khususnya diukur dengan Niat Beli Konsumen. Niat Beli konsumen merupakan aktivitas yang sulit untuk diprediksi apa yang sebenarnya konsumen inginkan dan bukan apa yang pemasar pikirkan, tetapi lebih mementingkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, dipertimbangkan komponen komunikasi GTE (eWOM) menghasilkan efek berbeda pada perilaku pembelian konsumen secara online, sehingga mereka menginvestigasi efek Webcare (respon atas pesan) yang disampaikan melalui komunikasi GTE (eWOM) Negatif tentang produk atau jasa perusahaan dengan menerapkan dua jenis menu informasi atau pesan (Menu Pencarian dan Menu Pengalaman). Oleh karena itu, model riset Tantrabundit, *et al.* (2018) dikembangkan berbasis pada proses pengambilan keputusan konsumen, *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB), *the technology acceptance model* (TAM), *the information integration theory* dan *the elaboration likelihood model*, yang dapat dilihat seperti pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Model Riset Tantrabundit, *et al.* (2018)

Hasil riset Tantrabundit, *et al.* (2018), melalui penggunaan data sampel 178 responden dan model analisis *multivariate analysis of variance* (MANOVA) dan regresi berganda, menunjukkan bahwa Webcare berdampak pada peningkatan persepsi konsumen Thailand terhadap *perceived eWOM trustworthiness*, *information diagnosticity* dan *quality*. Untuk efek komunikasi GTE (eWOM) Negatif, ditemukan bahwa *perceived eWOM Trustworthiness*, *perceived eWOM diagnosticity* dan *quality* memiliki efek positif pada *eWOM influence*, sementara itu, *perceived valence* memiliki efek negatif pada *eWOM influence* oleh Konsumen Online di Thailand.

Melalui model regresi berjenjang (*A stepwise multiple regression*), seluruh dimensi Platform komunikasi GTE (eWOM) mampu memprediksi *eWOM influence*. *eWOM influence* diprediksi oleh *perceived eWOM diagnosticity* dan *quality*, dan dapat meningkat lebih saat diprediksi oleh *perceived eWOM trustworthiness* dan *perceived valence*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 Hasil Riset Tantrabundit, *et al.* (2018), Prediktor Pengaruh GTE (eWOM)

BAB

V

SIMPULAN

Konsep komunikasi GTE (eWOM) Nampak menjelaskan bahwa komunikasi GTE (eWOM) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menyebarkan informasi atau pesan baik bersifat negatif atau Positif pda media online atau berbasis digital, dapat berupa Ulasan Produk atau Jasa di situs Online perusahaan atau dalam bentuk lainnya di media sosial atas pengalaman yang diterima setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

Penyebaran informasi atu pesan melalui media sosial sangat tergantung pada perilaku individu atau perilaku sosial. Kajian komunikasi GTE (eWOM) banyak memanfaatkan perilaku konsumen individu dengan memerhatikan baik dari aspek persepsi maupun dari aspek motivasi dan sikap, yagn berimbas pada perilaku pembelian konsumen dan beratribusi pada citra merek atau penguatan Nilai Ekuitas Merek.

Saat berbicara tentang efek komunikasi GTE (eWOM) berbasis level individu, beberapa riset menguji komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai anteseden atau sebagai faktor penyebab, antara lain riset yang dilakukan oleh Torlak, *et al.* (2014); Francesca, *et al.* (2015); Bataineh (2015); Gvili dan Levy (2016); Baek, *et al.* (2017); M.S. dan Vidyawan (2017); Kala dan Chaubey (2018); M.S.

dan Ficky Tyoga (2018); Krishnamurthy dan Kumar (2018).

Kajian efek komunikasi GTE (eWOM) beratribusi perilaku Niat Beli konsumen dilakukan oleh Torlak, *et al.* (2014); Francesca, *et al.* (2015); Bataineh (2015); Gvili dan Levy (2016); Baek, *et al.* (2017); M.S. dan Vidyawan (2017); Kala dan Chaubey (2018); M.S. dan Ficky Tyoga (2018). Namun, peran komunikasi GTE (eWOM) sebagai variabel pemediasi juga dilakukan.

Peran variabel komunikasi GTE (eWOM) sebagai variabel mediasi terjadi saat komunikasi GTE (eWOM) berfungsi sebagai anteseden dan sekaligus memiliki efek konsekuensi sebagai akibat partisipasi konsumen dalam mengadopsi dan mengembangkan komunikasi GTE (eWOM), seperti yang dilakukan oleh Alhidari, *et al.* (2015); Bangsawan, *et al.* (2017); Sijoria, *et al.* (2018); Tien, *et al.* (2018).

Komunikasi GTE (eWOM) berperan sebagai variabel konsekuensi dapat terjadi sebagai akibat dampak dari aspek pengalaman konsumen dalam mendapatkan layanan jasa perusahaan atau setelah menggunakan produk perusahaan yang mengalami resiko kerugian, atau mendapatkan kepuasan atas layanan jasa atau penggunaan produk, yang berimbas kepada loyalitas konsumen, dan berkonsekuensi pada pembentukan dan pengembangan komunikasi GTE (eWOM) positif atau negatif, seperti riset yang dilakukan oleh Li (2013); Chawdhary dan Riley (2015); Tantrabundit, *et al.* (2018)

Namun, variabel komunikasi GTE (eWOM) sebaliknya berperan sebagai variabel pembentuk perilaku pembelian konsumen puas, dan loyal berbelanja Online. Hal ini terjadi, nampak dibentuk oleh partisipasi kelompok atau sosial untuk terlibat mengembangkan komunikasi GTE baik positif maupun negatif, dan sering juga diciptakan oleh sistem komunikasi GTE (eWOM) oleh perusahaan melalui penyediaan situs Online perusahaan yang menyediakan menu pencarian informasi produk,

dan atau menu keluhan, seperti implikasi riset oleh Yoo, *et al.* (2013); Khan dan Hashimi (2016).

Peran variabel komunikasi GTE (eWOM) dalam membentuk konsumen puas dan berimbas pada konsumen loyal dalam perilaku pembelian Online, yang dikenal e-loyalty juga sebagai akibat nilai kesikapan loyal, yang dimiliki konsumen potensial. Nilai kesikapan Loyal diartikan sebagai konsumen loyal dalam tataran kepemilikan sikap, yang dibentuk dari aspek Kognitif (dalam benak pikiran konsumen potensial) dan aspek Afektif (dalam tataran keyakinan dan perasaan yang paling dalam yang direpleksikan dari hati konsumen, yang membentuk rasa suka atau rasa tidak suka berdasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen potensial sebelumnya. Tataran kesikapan belum mencerminkan perilaku untuk bertindak sebagai akibat pengalaman yang dimiliki dan hanya mengandalkan sikap seorang konsumen yang dikembangkan berbasis proses kognitif dan afektif (Dick dan Basu, 1994; Park dan Kim, 2000; Funk dan James's, 2001; Heere dan Dickson, 2008), sehingga efek komunikasi GTE (eWOM) berbasis keterlibatan dan partisipasi konsumen secara kelompok atau sosial akan beratribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen berbasis kesikapan, bukan berbasis perilaku tindakan berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Anam (2018). “Role-Communication-Business-Organization”, Diakses dari <https://bizfluent.com/about-7237596-role-communication-business-organization.html>, June 27, 2018.
- Alhidari, Abdullah; Iyer, Pramod; Paswan, Audhesh (2015). “Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, pp.107-125
- Baber, Alina; Thurasamy, Ramayah; Malika, Muhammad Imran; Sadiqa, Bushra; Islama, Samina; Sajjada, Muhammad. (2016). “Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to purchase electronic products in Pakistan”. *Telematics and Informatics*, Vol. 33, pp. 388–400.
- Francesca, Babić Ana; Kristine de, Sotgiu,; Tammo H.A., Valck,; and Bijmolt, (2015). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors”, *American Marketing Association, Journal of Marketing Research*, PrePrint, pp. 1 -29.
- Baek, Hyunmi; Oh, Sehwan, Yang, Hee-Dong, Ahn, JoongHo (2017). “Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media”, *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 1 -25.

- Bangsawan, Satria; Marquette, Christopher J.; dan M.S., Mahrinasari (2017). **Consumer restaurant experience (CREp), electronic word of mouth (eWOM) and purchase intention in the Indonesian restaurant industry**”, *J. Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 6, pp. 613-630
- Banihashemi, S.A. (2011). “The Role of Communication to Improve Organizational Process”. *European Journal of Humanities and Social Sciences1*, Vol. 1, pp. 13-24. Retrieved from <http://www.journalsbank.com/ejhss.htm>
- Bansal, H. S. dan Voyer, P. A. (2000). “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context”, *Journal of Service Research*, Volume 3, pp. 166–177.
- Bataineh, Abdallah Q. (2015). “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1, pp.126-137.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp.350–362.
- Cacioppo, John T. and Petty, Richard E. (1984), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, No. 1, pp. 673-675.
- Chatterjee, P. (2001). “Online reviews: do consumers use them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No.1, pp. 129–133.
- Chawdhary, Rahul dan Riley, Francesca Dall’Olmo (2015). “Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender’s perspective in the services context”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 9–10, pp. 1018–1039.
- Cheung, Christy M.K dan Thadani, Dimple R. (2012). “ The impact of electronic word-of-mouth communication: A

- literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems* Vol. 54, pp. 461–470.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). “The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision”, In M. D. Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)* (Vol. 5736, pp. 501-510). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Constant, D., Sproull, L., dan Kiesler, S. (1997). The kindness of strangers: On the usefulness of electronic weak ties for technical advice. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 303–321). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Craig, Robert T. (1999). “Communication Theory as A Field”, *Communication Theory Book*, pp. 119 – 160.
- Dance, F.E.X. (1970). “The concept of Communication”, *Journal of Communication*, Vol. 20, pp. 201-210.
- Dawar, N. and Pillutla, M. (2000), “ Impact of Product Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 215-226.
- Dean, Dwane Hal (2003), “Consumer Perceptions of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation,” *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, pp. 91–102.
- Dick, A.S. dan Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual frame- work”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99–113.
- Do-Hyung, P.; Jumin, L.; dan Ingo, H. (2007). “The Effect of On-Line Customer Reviews on Customer Purchasing

- Intention: The Moderating Role of Involvement”, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148.
- Duncan, Tom A and Moriarty, Sandra E. (1998). “Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 1-13
- Folkes, Valerie S. (1988), “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 548-565.
- Forrester, Research (2013). “How branded content will unlock the key to consumer trust”. Retrieved from <http://www.forrester.com/How+Branded+Content+Will+Unlock>
- Fox, Gavin dan Longart, Pedro (2016). “Electronic Word-Of-Mouth: Successful Communication Strategies for Restaurants”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 211-223.
- Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3, 273–285.
- Funk, D.C. dan James, J.D. (2006). “Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance”, *Journal of Sport Management*, Vol. 20, pp. 189–217.
- Gvili, Yaniv dan Levy, Shalom (2016). “Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across”, *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, 2016 pp. 1030-1051.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, pp.1360– 1380.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). “E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 15, pp. 397–412.

- Harmon, L. C. dan McKenna-Harmon, K. M. (1994). “The hidden costs of resident dissatisfaction”, *Journal of Property Management*, Vol. 59, pp. 52–54.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, New York.
- Helm, S. (2000). “Viral marketing — establishing customer relationships by word of mouth”, *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 3, pp. 158–174.
- Heere, Bob dan Dickson, Geoff (2008). “Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty”, *Journal of Sport Management*, Vol. 22, pp. 227-239 .
- Hilt, Lori M (2004), “Attribution Retraining for Therapeutic Change: Theory, Practice, And Future Directions,” *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 23, No. 4, pp. 289-307.
- Husnain, Mudassir; Qureshi, Imran; Fatima, Tasneem; dan Akhtar, Waheed (2016). “The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits”, *Journal of Accounting & Marketing*, Vol. 5, Issue 4, pp. 1-9.
- Jeong, Soo and Jang, Cheong (Shawn). (2011). “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations International”. *Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 356–366.
- Kala, Devkant dan Chaubey, Dehradun D.S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India”, *Pacific Business Review International*, Vol. 10 Issue 9, pp. 135-144.
- Khan, Mubbsher Munawar dan Hashmi, Hammad Bin Azam (2016). “Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-

- Loyalty”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 10, No. 3, pp.486-504
- Kelley, Harold H. (1967), “Attribution Theory in Social Psychology,” in David Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.
- Kelley, Harold H. (1972), “Causal Schemata and the Attribution Process,” in Edward E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, General Learning Press, Morristown, NJ.
- Kelley, Harold H. (1973), “The Process of Causal Attribution,” *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, 107-128.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). “*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Krishnamurthy, Anup dan Kumar, S. Ramesh (2018). “Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 149–156.
- Lee, J.; Park, D. H.; dan Han, I. (2008). “The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, pp. 341-352.
- Li, Shao-Chang (2013). “Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 8, No. 4, pp. 375-389.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). “Eletronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 458–468.
- M.S., Mahrinasari dan Ficky Tyoga (2018). The Effect of eWOM Communication and Price on Booking Intention on Review

- Hotel Online”, Research Report, Management Department, International Program, Faculty of Economics and Business, The University of Lampung.
- M.S., Mahrinasari dan Vidyawan, Achmad Yusuf (2017). “Dampak Komunikasi E-WOM pada Niat Berkunjung Taman Nasional Way Kambas”, Master Program in Management, Faculty of Economics and Business, The University of Lampung.
- M.S., Mahrinasari; Marquette, Christopher; dan Bangsawan, Satria (2017). “Impact of Electronic Word of Mouth Communication on Building Brand Equity: an Indonesian Perspective”, *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 5, pp. 527-545.
- Mangold, W. G. dan Faulds, D. J. (2009). “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
- Mehmet, Fatih (2014). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8, No. 2,
- Milaković, Ivana Kursan; Mihić, Mirela; Ivasečko, Natalija (2017). “Antecedents of Traditional and Electronic Word-of Mouth Communication: Student Population-Based Study”. *Mostariensia*, Vol. 21, No. 1, pp. 97–111.
- Nyer, P. U. dan Gopinath, M. (2005). “Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pp. 937–953.
- Park, S.H. dan Kim, Y.M. (2000). “Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts”, *Journal of Sport Management*, Vol. 14, pp. 197–207.

- Petty, R. E; Cacioppo, J. T.; and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 135-146.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1984), "Source Factors and The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 668-672.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", Springer-Verlag, New York.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp.123-205.
- Pomering, Alan and Johnson, Lester W.(2009), "Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising," *Australasian Marketing Journal*, Vol.17, No. 2, pp. 106-114.
- Praharjo, Ardik; Wilopo; Kusumawati, Andriani (2016). "The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 11, Issue 2 (Dec.) ISSN 2289-1560
- Schindler, Robert M. dan Bickart, Barbara (2005). "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", Published in Curtis Hauvgedt, Karen Machleit and Richard Yalch (eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.

- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Silva, Francisca Farache Aureliano da; Perks, Keith J.; and Berry, Aidan (2007), “Corporate Social Responsibility Communication: How Corporations in the Oil Industry Publicise Their Actions in the Uk and Brazil,” *International Journal of Business Research*, Vol. VII, No. 2, pp. 25-34.
- Sijoria, Charu; Mukherjee, Srabanti; and Datta Biplab (2018). “Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry”. *Journal of Hospitality Marketing & Management, Published online: 02 Aug 2018*, pp. 1 -27.
- Simon, Herbert A. (1978). “Information Processing Theory of Human Problem Solving”, In W.K. Estes (ed.), *Handbook of Learning and Cognitive Processes*, Vol. 5, Hillsdale, NJ., Laurence Erlbaum Associates, pp. 271-295.
- Stauss, B. (1997). “Global word of -mouth: service bashing on the internet is a thorny issue”, *Marketing Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 28–30.
- Tantrabundit, Pongsatorn; Phothong, Lersak; Chanprasitchai, Ong-art (2018). The Effects of Negative Electronic Word-of-Mouth and Webcare on Thai Online Consumer Behavior”, *International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:12, No:6, pp. 662 – 674.
- Tien, Duong Hanh; Rivas, Adriana A. Amaya; dan Liao, Ying-Kai (2018). “Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. xxx. Pp. 1-12.
- Torlak, Omer; Ozkara, Behcet Yalin; dan Tiltay, Muhammet Ali; Cengiz, Hakan; dan Dulger, Mehmet Fatih (2014). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and

- Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8. No. 2, pp.61-68.
- Tsai, Chen-Hung; Kuo, Chin-Chiung; dan Tan, Marianne J.E. (2017). “The Antecedents and Consequences of Word of Mouth: A Meta-Analysis”, *Journal of Social and Administrative Sciences*, Vol. 4 , Isu No 2.,
- Tsao, Wen-Chin, Hsieh, Ming-Tsang , Shih, Li-Wen , Lin, Tom M.Y. (2015). “Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 99–111.
- Tybout, Alice M., Calder, Bobby J. dan Brian Sternthal (1981). “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 73-79.
- Wang, Yong Jian (2008), “The Application of Attribution Theories in Marketing Research: A Critique, “ *Review of Business Research*, Vol. 8, No. 3, pp.174-180.
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., and Rosenbaum, R. M. (1972), “Perceiving the Causes of Success and Failure,” in Edward E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, General Learning Press, Morristown, NJ.
- Zangeneha, Shabnam Khosravani; Mohammadkazemib, Reza; and Rezvanib, Mehran (2014). “Investigating the effect of Electronic Word of Mouth on customer’s purchase intention of digital products”, *Management Science Letters*, Vol. 4, pp. 2433–2440.
- Yoo, Chul Woo; Sanders, G. Lawrence; dan Moon, Junghoon (2013). “Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce”, *Decision Support Systems*, pp. 1-10.

KOMUNIKASI GETOK TULAR ELEKTRONIK

(*Electronic Word of Mouth Communication*);

Anteseden dan Konsekuensi

E-WOM Communication (Electronic Word of Mouth Communication), yang dalam tulisan buku referensi ini diistilahkan dengan Komunikasi Getok Tular Elektronik merupakan salah satu cara komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dari seseorang ke orang lain melalui pesan elektronik seperti melalui situs online/Internet atau media komunikasi elektronik lainnya yaitu media facebook, Instagram, Line, WhatsApp. Informasi yang disampaikan dapat berbentuk informasi yang menimbulkan persepsi dan kesan negatif atau sebaliknya kesan positif bagi penerima informasi. Berarti, Komunikasi Getok Tular dapat berupa penyampaian informasi bersifat positif, dapat juga bersifat negatif.

Penelitian E-WOM (Komunikasi Getok Tular Elektronik) saat ini menjadi sesuatu yang menarik dalam memengaruhi penguatan atau penurunan nilai merek produk perusahaan khususnya di sektor Industri Jasa. Sektor Industri Jasa, seperti jasa perhotelan dan restaurant dituntut oleh konsumen untuk menyediakan layanan yang prima agar menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Tingkat loyalitas sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang berpotensi bagi konsumen atau calon konsumen untuk merekomendasikan ke calon konsumen lainnya sebagai bagian dari aktivitas komunikasi Getok Tular. Kondisi ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen memiliki efek positif pada Komunikasi Getok Tular. Dengan demikian, Loyalitas konsumen dapat berpengaruh positif pada terciptanya Komunikasi Getok Tular yang positif, jika konsumen mendapatkan layanan prima yang berkualitas dan memuaskan.



Mahrinasari MS lahir di Kotabumi, 27 Oktober 1966. Mahrinasari MS memiliki latar belakang Pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (1988). Pada tahun 1990, Mahrinasari MS menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Sejak tahun 2008 hingga saat ini beliau memiliki Jabatan akademik sebagai Lektor Kepala di bidang ilmu Manajemen Pemasaran, pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (FEB Unile). Gelar Master of Sains (M.Sc) diperoleh dari The University of Illinois at Urbana - Champaign (Januari 1995), dan gelar Doktor (Dr) dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (Februari 2014).

Ia juga pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Manajemen FE Universitas Lampung (2007-2010), Ketua Pusat Kewirausahaan Lembaga Penelitian Universitas Lampung (1998-2001), Ketua Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan FE Universitas Lampung (1999-2007). Kemudian, pada November 2014 – Februari 2016, beliau diamanahkan sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, dan dilanjutkan pada Maret 2016 hingga Maret 2020, beliau diamanahkan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Juni 2018 hingga sekarang, Mahrinasari MS dipercayakan oleh Presiden ABEST21 sebagai Tim Reviewer (Peer Reviewer Team) Akreditasi Internasional ABEST 21. (2007). Pengalaman Organisasi Internasional beliau sebagai anggota American Marketing Association tahun 1994 – 2000, dan menjadi Vice Presiden Academy of Global Business Advancement (AGBA) bagian Barat. Ia juga merupakan pembicara seminar (workshop), konsultan UMKM mitra binaan BUMN dan aktif sebagai peneliti yang hasilnya banyak dimuat di jurnal-jurnal manajemen dan bisnis terkait dengan pengembangan bidang Ilmu Pemasaran dan Corporate Social Responsibility.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih dengan tulus kepada semua teman seperjuangan baik sebagai dosen maupun sebagai peneliti. Buku ini diharapkan sangat bermanfaat bagi dosen dan peneliti khususnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai aset akademik. Selamat dan sukses, semoga buku ini dapat menstimulasi para akademisi dan peneliti untuk mengeritisi dan mengembangkan riset Komunikasi Getok Tular Elektronik.

AURA
ANUGRAH UTAMA RAHARJA

ISBN 978-602-5490-00-4



9 786025 940804