

## **Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti**

**Yahya Thariq Albab Basusena<sup>1</sup>, Dewi Puri Astiti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana  
albabyahya2@gmail.com

### **Abstrak**

*Word of mouth salah satu bentuk media pemasaran yang telah ada sedari dulu menunjukkan eksistensinya di tengah gempuran berbagai bentuk media pemasaran masa kini. Artikel ini berusaha menjelaskan bagaimana eksistensi word of mouth di masa kini dan bagaimana word of mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian dalam kehidupan sehari-hari melalui kajian literatur. Dinamika yang terjadi antara word of mouth dan perilaku keputusan pembelian konsumen dapat terkait dengan teori keputusan pembelian. Dalam teori keputusan pembelian word of mouth dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen yang dapat bersifat lebih personal dan kredibel. Berbagai penelitian telah membuktikan bagaimana word of mouth masih tetap dipertimbangkan dan menjadi salah satu pemeran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Hasil dari kajian literatur menemukan keberadaan word of mouth di kalangan pemasar dan konsumen khususnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau merek masih eksis hingga saat ini.*

**Kata kunci:** Keputusan pembelian; Word of mouth

### **Abstract**

*Word of mouth is one of the marketing forms that has always existed, shows its existence among various forms of marketing media nowadays. This article attempts to explain the existence of word of mouth nowadays and how it could influence consumer's buying behaviour in daily life through a literature review. The occurred dynamic between word of mouth with consumer's purchase intention is possibly related to a purchase intention theory which consider it as an information resource for the consumers that could characterize to be more personal and credible information resource. Various researches have proven that word of mouth is still considered as the core key in influencing consumer's behaviour. Result of this literature found out that the existence of word of mouth among marketers and particularly consumers to their buying behaviour into a product or brand still exists until now.*

**Keywords:** Purchase intention; Word of mouth

## **Pendahuluan**

Kehidupan seorang manusia tidak dapat dipisahkan dalam proses jual beli. Individu dalam melakukan kegiatan membeli suatu produk, dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sehingga menyebabkan mereka berusaha untuk mencari informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut salah satunya dapat diperoleh melalui penelusuran terhadap promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau produsen.

Dewasa ini ragam jenis promosi melalui pemanfaatan berbagai media sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha demi memikat para konsumen, antara lain melalui televisi, sosial media, maupun situs *website*.

Dengan berbagai kemudahan yang ada seperti akses dalam mencari informasi dan penggunaan media promosi yang semakin beragam, terdapat media promosi sederhana yang keberadaannya tidak pernah lekang oleh waktu serta dianggap lebih bersifat personal karena penyebarannya melalui rekomendasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya maupun rekomendasi dari rekan dan kerabat, media promosi ini dikenal dengan istilah *word of mouth* atau yang kerap disingkat sebagai WOM. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selama bertahun-tahun *word of mouth* dianggap sebagai metode promosi yang efektif dikarenakan pada umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen sehingga adanya pemanfaatan konsumen yang puas terhadap suatu produk oleh perusahaan sebagai media iklan produk mereka (Kotler & Gery, 2008).

Berbicara mengenai *word of mouth* sebagai suatu media promosi pemasaran tentu menyangkut bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang, mendukung opini tersebut hasil penelitian setiap tahunnya menyatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, seperti dalam penelitian yang dilakukan Febriani, dkk. (2011) menyatakan terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *word of mouth* dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Marisa (2013) menyatakan *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mustika plamongan elok Semarang. Rahayu, P. (2014). menyatakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian perangkat selular Smartfren Andromax pada mahasiswa UNESA adalah adanya hasil pengaruh positif dari *word of mouth* yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya dan penelitian lain setiap tahunnya.

Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) kerap kali tidak disadari secara langsung oleh konsumen. *Word of mouth* dirasa lebih kredibel bagi pendengarnya dikarenakan *word of mouth* dianggap berasal langsung dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih menampilkan fakta yang sebenarnya mengenai suatu produk. *Word of mouth* dapat begitu efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka sendiri (Sernovitz, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA pada tahun 2009 dalam Pamungkas (2016) membuktikan bahwa tingkat *word of mouth*

*conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Sehingga pemanfaatan *word of mouth* masih diperhitungkan sebagai media promosi yang startegis dalam menjaring konsumen selama bertahun-tahun. Artikel ini akan menggunakan penelitian literatur sebagai sarana dalam membahas mengenai “*word of mouth*”

## **Pembahasan**

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

Perkembangan zaman tanpa disadari merubah kehidupan dan aktivitas manusia di masa kini. Semakin mudahnya seseorang dalam memperoleh informasi melalui pemanfaatan internet yang kian masif menyebabkan berbagai bidang berkembang dengan pesat, tidak terkecuali bidang perdagangan. Strategi pemasaran dengan berbagai macam bentuk iklan promosi menyebabkan konsumen memiliki banyak media informasi. Eksistensi *word of mouth* sendiri masih diperhitungkan ditengah gempuran iklan-iklan modern.

Berbicara mengenai *word of mouth*, dalam hal ini suatu produk tidak hanya sekedar dibicarakan atau dipromosikan antar sesama konsumen, melainkan lebih dari hal itu, kegiatan *word of mouth* diharapkan mampu mengubah suatu perilaku konsumen, dari yang tidak ingin membeli menjadi membeli dan dari yang memiliki pola pikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba suatu produk (Sumardy dkk, 2011). Melengkapi pembahasan mengenai hal tersebut, penting dalam mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu. Swastha, Dharmesta, dan Irawan (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu pemahaman konsumen akan keinginan dan kebutuhan yang ia miliki terhadap suatu produk dan merek dengan menilai dari berbagai sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi berbagai alternatif yang ada, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai pula dengan perilaku setelah melakukan pembelian tersebut. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap yakni, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dimana hal ini dilakukan jauh sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk secara aktual. Lantas *word of mouth* dapat berkontribusi dalam proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2000: 7) menyatakan konsumen dapat memperoleh sumber informasi terkait suatu produk, jasa, atau merek dari usaha pemasaran perusahaan (harga, produk, distribusi, dan promosi) dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen (teman, keluarga, tetangga, sumber informal dan non-komersial, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub-budaya) Hasil penelitian Mahendrayasa (2014) *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kontribusi sebesar 48,6%. Sementara hasil penelitian Aries (2018) *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh secara langsung

terhadap minat dan keputusan pembelian. Dalam penelitian Kumala (2012) menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Pertanyaan yang timbul adalah apa faktor yang mendasari sehingga *word of mouth* tetap eksis hingga kini? Kebanyakan pelanggan lebih percaya kepada sumber yang mereka anggap lebih kredibel dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui orang yang mereka kenal daripada *salesperson* perusahaan (Kartajaya, 2007). Sehingga tidak mengherankan baik perusahaan kecil maupun besar masih mempertahankan *word of mouth* sebagai praktik pemasaran yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. (Sumardy, dkk., 2011). Kinsey dalam Mulyadi (2007) menyatakan beberapa perusahaan besar yang sukses dalam menggunakan *word of mouth* sebagai praktik media promosi mereka antara lain, J.co Donut, YouTube maupun Google dan hampir sebanyak dua pertiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika Serikat dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Dalam memunculkan *word of mouth*, terdapat beberapa faktor yang mendasari sehingga konsumen mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, menurut Nurfajriani (2015) faktor ini antara lain:

- a. Faktor kepuasan,
- b. Loyalitas,
- c. Kualitas jasa,
- d. Nilai yang dirasakan,
- e. Kepercayaan.

Hal ini didukung dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yasvari et. al (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor seperti kepuasan, loyalitas, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap pembentukan *word of mouth*. WOM sendiri dapat berpengaruh cukup kuat dalam kasus dimana konsumen relatif tidak terbiasa dengan suatu produk tertentu (Solomon, 2010). *Octovate Consulting Group* (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

1. *Talking*

Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2. *Promoting*

Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.

3. *Selling*

Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Dalam memahami *word of mouth* terdapat dua model bentuk WOM yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA, 2007); a) *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dimana orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka kepada orang lain. b) *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan itu sendiri agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat dengan mentarget “*opinion leaders*” yakni orang-orang yang dapat didengar pendapatnya oleh masyarakat. Shimp (2003) menyatakan bahwa seorang *opinion leaders* mempunyai beberapa fungsi penting, antara lain; a) memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru. b) memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam suatu pembelian produk baru. c) Serta menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikutnya.

Sekalipun *word of mouth* memiliki dampak positif yang cukup signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, tidak dapat dipungkiri *word of mouth* memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan. Solomon (1998) mengatakan bahwa *word of mouth* positif tidak hanya mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan jika pelanggan baru tertarik. Sebaliknya, *word of mouth* negatif telah terbukti dapat mengurangi kredibilitas perusahaan (Solomon, 1998). Hasil penelitian Lestari (2019) menyatakan adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positif tersebut dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Sifat penyebaran *word of mouth* yang begitu cepat menyebabkan pihak pelaku usaha perlu berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasaran dan memperhatikan produknya. Hal ini dinyatakan dalam penelitian Putri (2016) dimana hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. Sehingga perlunya pelaku usaha dalam memperhatikan produk yang mereka tawarkan sebelum menerapkan strategi promosi melalui *word of mouth* agar strategi yang diterapkan tidak menjadi bumerang bagi pelaku usaha itu sendiri.

## **Kesimpulan**

Perkembangan zaman tidak memudahkan eksistensi *word of mouth* dikalangan pemasar dan konsumen. *Word of mouth* dengan berbagai keunggulan yang dimiliki masih menjadi salah satu pilihan utama dalam strategi pemasaran bagi perusahaan kecil ataupun besar. *Word of mouth* dapat dibagi menjadi dua yakni *word of mouth* yang terjadi secara alami dan *word of mouth* yang sengaja didesain oleh pemasar. Karakteristik *word of mouth* yang dirasa lebih personal dibandingkan media promosi lainnya menyebabkan *word of mouth* tetap dipilih sebagai sumber media informasi terkait suatu produk atau merek hingga kini. Karakteristik lain *Word of mouth* yang dapat menyebabkan *word of mouth*

menjadi efektif dikarenakan asal asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka sendiri atau tidak adanya intervensi dari pihak pemasar dalam memasarkan suatu produk atau jasa sehingga meminimalisir bias yang terkandung dalam informasi tersebut. Penelitian terkait bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil menunjukkan adanya pengaruh penting *word of mouth* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun dibalik berbagai keunggulan *word of mouth* tidak dapat dipungkiri sifat yang dapat menyebar dengan cepat dapat menjadi bumerang bagi para pemasar ketika tidak pemasar tidak melakukan responsif terhadap respon atau feedback konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan sehingga alangkah pentingnya bagi setiap pengguna strategi ini dalam mengawasi dan mengevaluasi setiap respon yang dihasilkan oleh konsumen.

## **Referensi**

- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make-up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36-44.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. (2011). Hubungan antara Persepsi Terhadap Word of Mouth (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip Vol*, 10(1).
- Hariato, D. (2008). Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Gery. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jearsey : Presentice Hall
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524-531.
- Mahendrayasa, A. C. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Marisa, N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kawasan perumahan mustika plamongan elok semarang. *Jurnal*

*Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 12(3), 301-316.

- Mulyadi, (2007), “Efektivitas Word of Mouth”, *Marketing* 03/VII/ Maret, 53-54.
- Nurfajriani, S. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Pada Ilo Spa Di Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS).
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Prentice Hall. Jakarta
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, (4th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sriwardiningsih, E. (2011). Word of Mouth sebagai Efek Respon Positif dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Binus Business Review*, 2(1), 477-484.
- Swasta, B., Dharmesta, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yasvari, Tahmoures, Hasangholipour., Ghassemi, Reza, Abachian., dan Rahrovy, Elnaz. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (Case of Airline Company). *Internasional journal of Learningf & Development*, Vol. 2, No. 5, ISSN: 2164-4063.
- WOMMA. (2007). *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6