

KETERLIBATAN MEREK DAN MOTIF KONSUMEN DALAM KOMUNIKASI *E-WORD OF MOUTH* MELALUI SOSIAL MEDIA

Diesyana Ajeng Pramesti
Farida
Wawan Satdyo Nugroho

Universitas Muhammadiyah Magelang
diesyana.ajeng@ummgl.ac.id

ABSTRACT

The objective of this research is to test and analyze brand involvement and motives of consumers in the electronic-word of mouth communication engagement in social media. The kinds of electronic-word of mouth communication in social media such as writing, liking, sharing, recommending, commenting, and tweeting. The subject of this research are people who ever make an electronic-word of mouth in social media. The objects of this research are Facebook, Twitter, Google+, and Alexa. The method used in the research is survey by using purposive sampling technique to 200 social media's users in Indonesia that ever wrote a testimonial. Data analysis uses SPSS and hypothesis testing using simple linear regression. This finding shows brand involvement, product involvement, self involvement, and advice seeking has a positive and significant effect on electronic-word of mouth communication in social media, and on the other hand, other involvement has a positive effect but not significant, and also need for social interaction has a negative effect on the electronic-word of mouth communication in social media. In means in the research, there are 4 hypotheses supported and 2 hypotheses not supported.

Keywords: e-word of mouth, brand involvement, consumer motives, social media

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam jaringan di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan semakin mudahnya akses internet bagi masyarakat. Koneksi jaringan internet dapat dengan mudah ditemukan di mana saja, sehingga memudahkan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Pengguna internet mulai di Indonesia bertumbuh di tahun 2014 sebesar 27 juta jiwa dan terus meningkat hingga mencapai

82 juta jiwa (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2016). Bahkan perkembangan dunia maya saat ini didukung dengan mudahnya pengaksesan internet melalui *smartphone* sehingga siapapun mudah mengakses internet dan bersosial media dimanapun dan kapanpun juga. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar pengembangan bisnis *online*. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, maka Indonesia menjadi salah satu pasar teknologi

yang menjanjikan di Asia. Selain itu akan terbuka peluang untuk berbisnis *online* melalui media internet. Dari data yang ada menunjukkan bahwa 77,81% internet digunakan untuk mencari informasi barang-barang yang diinginkan dan diperlukan, melebihi penggunaan internet seperti pada fungsi dasarnya yang hanya sebesar 61,23% (*emarketer.com*, 2015). Internet menjadi aset dalam berbisnis yang menciptakan keunggulan bersaing setiap pelaku bisnis tersebut. Singapore Post (2014) mendata pengguna Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial yang lain sekitar 89 juta jiwa. Besarnya antusias masyarakat tersebut berpeluang besar dalam membantu bisnis online baik melalui penayangan iklan, status, foto, testimonial pelanggan karena tidak adanya tatap muka langsung dengan konsumen.

Testimonial dapat berupa *writing, liking, sharing, recommending, commenting*, dan *tweeting* dan dapat berujung pada pembelian produk. Berdasarkan survey yang dilakukan Kemenkominfo, 90% konsumen lebih terpengaruh dengan testimoni yang dilakukan oleh orang-orang yang sudah dikenal. Konsumen lebih memilih menceritakan pengalamannya melalui media sosial dibandingkan secara langsung (Dichter, 1966; Ryan & Deci, 2000). Selain itu, melalui media sosial konsumen mendapatkan informasi terkini mengenai produk yang diinginkan seperti merek produk terfavorit, tren model, harga, dan stok yang tersedia (Lin, Lu, & Wu, 2012 dalam Wolny, J & Mueller, 2013). Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak testimonial positif atas merek produk maka semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut, begitupula sebaliknya semakin banyak testimonial negatif atas merek produk maka semakin berkurang konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Sosial media dapat menjadi strategi pemasaran produk yang dapat menarik konsumen maupun dapat menghilangkan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* yang

berupa testimonial melalui sosial media sangat berpengaruh saat ini dimana perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang untuk mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun. Selain itu motivasi apa yang melatarbelakangi seseorang untuk terlibat dalam *E-WOM* melalui media sosial.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

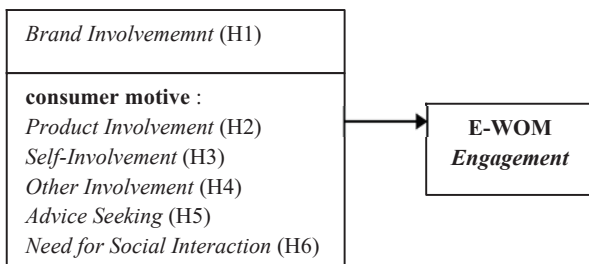
Teori tindakan beralasan berguna dalam memprediksi niat berperilaku. Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan dari konsekuensi ini. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, peran sosial atau getok tular (*word of mouth*) dari teman pada toko *online* sangat mempengaruhi sikap dan tindakan (komitmen) seseorang ingin berbelanja pada toko tersebut dan akan diikuti oleh niat pembelian dan tindakan pembelian secara aktual (Jarvenpaa et al., 2000 dalam Lim et al., 2006). Produk *high involvement* perlu perencanaan yang matang karena memiliki resiko yang tinggi. Produk *high involvement* biasanya memiliki merek ternama dan populer di mata konsumen.

H1: Semakin tinggi komitmen seseorang pada sebuah produk (*brand involvement*), semakin tinggi frekuensi dalam komunikasi *e-word of mouth*

WOM pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu motivasi, peluang, dan kemampuan (East, Vanhuele, dan Wright, 2008 dalam Wolny & Mueller, 2013). Ada empat macam motivasi : *product involvement, self involvement, other involvement*, dan *message involvement* (Dichter, 1996 dalam Wolny &

Mueller, 2013). *Product* atau *brand involment* adalah perasaan positif pada suatu merek dan tidak mudah untuk dirubah (Beatty & Kahle, 1988 dalam Wolny & Mueller, 2013). Hur, Ahn, dan Kim (2011) mengidentifikasi komitmen terhadap merek sangat memotivasi seseorang dalam aktifitas komunitas.

- H2: Semakin tinggi ketertarikan seseorang pada sebuah produk (*product involment*) berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tersebut
- H3: Semakin tinggi motivasi seseorang secara pribadi (*self involvement*) berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tertentu
- H4: Semakin tinggi motivasi seseorang pada orang lain (*other involvement*) berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tertentu
- H5: Semakin tinggi motivasi seseorang pada saran orang lain (*advice seeking*) **berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tertentu**
- H6: Semakin tinggi motivasi seseorang pada kebutuhan interaksi sosial (*need social interaction*) berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tertentu**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 pengguna media sosial yang pernah melakukan testimonial baik *writing, liking, sharing, recommending, commenting, dan tweeting* atas sebuah produk. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *purposive sampling* dengan survei menyebarkan kuisisioner kepada responden yang dituju.

Setelah seluruh kuisisioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data melalui SPSS dan Regresi Linear Sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 250 kuisisioner yang disebar, hanya 220 kuisisioner yang terkumpul dan 200 kuisisioner yang dapat diolah. Dari keseluruhan data dapat digambarkan statistik deskriptif responden sebagai berikut :

Analisis ini memberikan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai situs online yang serig dikunjungi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, terakhir mengunjungi situs online, testimonial yang dilakukan dan Situs yang paling sering untuk melakukan testimonial. Berdasarkan penyebaran kuesisioner yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan tabel tentang identitas responden pada tabel berikut:

Tabel 1
Statistik Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Situs yang dikunjungi (dalam 6 bulan terakhir)		
Facebook	56	28,00
Twitter	33	16,50
Google+	42	21,00

Kriteria	Jumlah	Persentase
Instagram	<u>69</u>	<u>34,50</u>
	200	100,00
Jenis Kelamin		
Pria	117	58,50
Wanita	<u>83</u>	<u>41,50</u>
	200	100,00
Usia		
<16 tahun	1	0,50
16-20 tahun	32	16,00
21-25 tahun	143	71,50
26-30 tahun	21	10,50
30-35 tahun	1	0,50
dias 35 tahun	<u>2</u>	<u>1,00</u>
	200	100,00
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	1,00
SMA	148	74,00
Diploma (D3)	22	11,00
Sarjana (S1)	27	13,50
Lainnya (D1)	<u>1</u>	<u>0,50</u>
	200	100,00
Pekerjaan		
Pelajar	2	1,00
Profesional	0	0,00
Mahasiswa	107	53,50
Teknisi	0	0,00
Wirasaha	54	27,00
Lainnya	<u>37</u>	<u>18,50</u>
	200	100,00
Terakhir Mengunjungi		
Hari ini	162	81,00
Kemarin	28	14,00
Seminggu yang lalu	8	4,00
Sebulan yang lalu	2	1,00
Lainnya	<u>0</u>	<u>0,00</u>
	200	100,00

Kriteria	Jumlah	Persentase
Testimonial yang dilakukan		
Writing	18	9,00
Recommending	1	0,50
Commenting	27	13,50
Tweet	24	12,00
Like	105	52,50
Sharing	<u>25</u>	<u>12,50</u>
	200	100,00
Situs yang paling sering untuk melakukan testimonial		
Facebook	55	27,50
Google+	35	17,50
Twitter	29	14,50
Instagram	<u>81</u>	<u>40,50</u>
	200	100,00

Sumber : data diolah,, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disusun penjelasan deskripsi data dari masing-masing statistic responden adalah sebagai berikut:

1. Situs yang dikunjungi (dalam 6 bulan terakhir), responden memberikan jawaban facebook sebesar 28%, tweeter sebesar 16,5%, google+ 21% dan instagram sebesar 34,5%. Hal ini menunjukkan jejaring social instargam paling banyak dikunjungi oleh responden.
2. Pada jenis kelamin, responden laki-laki sebesar 58,5% dan wanita sebesar 41,5%. Angka ini berarti responden laki-laki lebih banyak berpartisipasi dalam memberikan jawaban pada penelitian ini
3. Usia menunjukkan bahwa responden yang berumur <16 tahun sebesar 0,5%, 16-20 tahun sebesar 16%. Usia 21-25 tahun sebesar 71,5%, 26-30 tahun sebesar 105% dan usia 30-35 tahun sebesar 0.5%. kemudian pada umur >35 tahun sebesar 1%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden usia 21-25 tahun merupakan responden paling banyak berpartisipasi dibandingkan usia responden lainnya.

4. Pada kategori pendidikan, responden menunjukkan bahwa pendidikan tingkat SMP sebesar 1%, SMA sebesar 74%, D3 sebesar 11%, S1 sebesar 13,5% dan pendidikan lainnya (D1) sebesar 0,5%. Hal ini berarti bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki partisipasi terbanyak dibanding responden lainnya
5. Kategori pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan pelajar sebesar 1%, professional 0%, mahasiswa 53,5%, teknisi 0%, wirausaha 27% dan lainnya sebesar 18,5%. Angka persentase ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa paling banyak dan dominan dalam berpartisipasi dalam mengisi jawab kuesioner pada penelitian ini
6. Waktu terakhir mengunjungi dari semua responden sejumlah 151 responden menunjukkan bahwa terakhir mengunjungi pada hari ini sebesar 81%, kemarin 14%, seminggu yang lalu 4%, sebulan yang lalu sebesar 1% dan lainnya 0%. Hal ini berarti bahwa responden rata-rata terakhir mengunjungi pada hari ini.
7. Testimonial yang dilakukan dari jawaban responden pada kategori *writing* sebesar 9%, *recommending* sebesar 0,5%, *commenting* sebesar 13,5%, *tweeting* 12%, *like* sebesar 52,5% dan *sharing* sebesar 12,5%. Hal ini berarti bahwa responden sebagian besar melakukan *like* dalam melakukan testimonial.
8. Situs yang paling sering untuk melakukan testimonial adalah pada facebook sebesar 27,5%, google+ sebesar 17,5%, twitter

sebesar 14,5% dan instagram sebesar 40,5%. Persentase ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar melakukan testimonial pada media social instagram.

Selanjutnya data hasil pernyataan 200 responden diolah menggunakan SPSS dan Regresi Linear Sederhana dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.204	.40944

a. Predictors: (Constant), advice_seeking, Self_involment, brand_involvement, Need_social, Product_involment, other_involment

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,486 artinya bahwa variabel *brand involvement*, *product involvement*, *self involvement*, *other involvement*, *advice seeking*, dan *need social interaction* berpengaruh pada komunikasi *E-WOM* sebesar 48,6%. Dengan melihat *standard error estimate* sebesar 0,409 berarti bahwa tingkat keakuratan model ini akurat sebesar 99,591%.

Tabel 3
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.452	6	1.242	7.409	.000 ^a
	Residual	24.140	144	.168		
	Total	31.592	150			

a. Predictors: (Constant), advice_seeking, Self_involment, brand_involvement, Need_social, Product_involment, other_involment
 b. Dependent Variable: attitude

Dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya bahwa secara bersama-sama variabel *brand involvement*, *product involvement*, *self involvement*, *other involvement*, *advice seeking*, dan *need social interaction* berpengaruh pada komunikasi *E-WOM*.

Tabel 4

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.447	.403		3.592	.000
	brand involvement	.177	.082	.175	2.159	.033
	Product involment	.211	.096	.212	2.196	.030
	Self involment	.212	.060	.312	3.524	.001
	other involment	.135	.100	.135	1.347	.180
	Need social	-.422	.154	-.272	-2.733	.007
	advice seeking	.159	.062	.203	2.587	.011

a. Dependent Variable: e_worm

b. T tabel (1,69)

Dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,033 ($< 0,005$) dan nilai t-hitung sebesar 2,159 pada Tabel 4, maka dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki kesukaan dan kecintaan kepada merek tertentu akan menjadi loyal pada merek tersebut. Dengan loyalitas yang dimilikinya, maka secara tidak sadar akan menjadi marketer dari merek tersebut. Secara positif, orang tersebut akan memberikan informasi yang baik dan positif kepada orang lain terkait dengan pengalamannya menggunakan merek tersebut. Informasi yang diberikan tidak hanya berupa rekomendasi atau kometer tetapi dapat juga share kesukaan (*liking*). Secara teori *snowballing* semakin banyak informasi pengalaman yang positif akan terus menyebar semakin besar kepada semua orang. Hal tersebut mendukung hipotesis 1 yang mengatakan bahwa semakin tinggi komitmen seseorang pada sebuah produk (*brand involvement*), semakin tinggi frekuensi dalam komunikasi *e-word of mouth*.

Selain faktor merek, motif dari konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam komunikasi *E-WOM*. Seseorang yang tertarik dengan sebuah produk, sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari segala informasi terkait dengan produk yang ia inginkan dan termotivasi untuk mendapatkan segala informasi tersebut. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan sharing, bertanya, maupun

rekomendasi dari orang lain. Semakin ingin menggali informasi yang lebih, maka semakin orang tersebut meminta saran dan pendapat orang lain melalui media sosial. Sehingga semakin tinggi ketertarikan seseorang pada sebuah produk (*product involment*), semakin tinggi motivasi seseorang secara pribadi (*self involvement*), dan semakin tinggi motivasi seseorang untuk mendapatkan saran dari orang lain, maka akan semakin tinggi frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM*. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,030 ($< 0,005$) dan t-hitung sebesar 2,196 untuk *product involvement*, nilai signifikansi sebesar 0,01 ($< 0,005$) dan t-hitung sebesar 3,524 untuk *self involvement*, dan nilai signifikansi sebesar 0,01 ($< 0,005$) dan t-hitung sebesar 2,587 untuk *advice seeking* maka hipotesis 2, 3, dan 5 terdukung.

Hipotesis 4 mengatakan bahwa semakin tinggi motivasi seseorang pada orang lain (*other involvement*) berpengaruh pada frekuensi melakukan komunikasi *E-WOM* terkait dengan merek produk tertentu. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,180 ($> 0,005$) dan nilai t-hitung sebesar 1,347, maka hipotesis tersebut tidak terdukung. Semakin berkembangnya jaman dan teknologi, semakin tinggi sifat independen dan individualistik seseorang. Apapun yang dilakukan atas dasar kesadaran dan motivasi diri sendiri, bukan atas dasar orang lain. Komunikasi pada media sosial dilakukan atas kebutuhan, keinginan, dan kesadaran dari diri sendiri bukan karena orang lain.

Jika informasi mengenai produk yang diinginkan sudah didapat dari orang lain baik keluarga maupun teman secara langsung, biasanya akan mengurangi aktifitas pencarian informasi melalui media sosial. Atau sebaliknya jika, dari orang terdekat kurang mendapatkan informasi yang mencukupi, pasti akan meningkatkan frekuensi pencarian informasi terkait produk melalui media sosial. Hasil penelitian ini

menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,07 (> 0,05) dan nilai t-hitung sebesar -2,733, sehingga tidak sejalan dengan hipotesis 6.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keterlibatan merek dan motif konsumen yang mempengaruhi komunikasi E-WOM melalui sosial media mendapati bahwa tidak semua motif konsumen tersebut mempengaruhi seseorang untuk melakukan komunikasi E-WOM. Ada 2 hipotesis yang tidak terdukung dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi seseorang sudah berinteraksi dengan orang lain, maka akan semakin rendah orang tersebut dalam melakukan komunikasi E-WOM melalui sosial media. Begitu juga terkait motivasi yang muncul karena orang lain tidak akan berpengaruh pada komunikasi yang dilakukan melalui sosial media.

Jika mengacu pada hasil penelitian ini, dengan melihat nilai R pada Tabel 3, masih ada 51,4% faktor lain yang mempengaruhi komunikasi E-WOM. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggali dan menemukan lebih banyak lagi motif yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi E-WOM melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A & Mahmoudi, S.S. 2010. The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139-146
- Ajzen, I & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitude and predicting social behavior*. Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Alexa. 2016. "Situs Media Sosial Terpopuler di Indonesia". Diakses pada 22 Mei 2016. <http://www.alexacom>
- Badan Pusat Statistik. 2016. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia". Diakses pada 19 Mei 2016. http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_19mei16.pdf
- Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D., & Wallace, M. 2008. The effect of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19 (3), 273-290. doi: 10.1287/isre.1070.1052
- Baron, R., & Kenny, D., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1-10. doi: 10.1177/009207038801600202
- Berger, Jonah. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 24 no.4 p. 586-607
- Budiman, Arif., Heang Chhor, Rohit Raz dan, and Ajay Sohoni. 2012. The new Indonesian consumer. *Mckinsey Quarterly*. December.
- Bughin, J, Doogan, J, and Vetvik O. 2010. "A new way to measure word-of-mouth marketing." *Mckinsey Quarterly* no. 2 : 113-116

- Cooper, D.R. and P.S.Schindler. 2011. "Business Research Method". 11th edition. Avenue of the Americans, New York: McGraw-Hill.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6),147–166. doi: 10.1136/jech.2005.045203
- Emarketer. 2015. Diakses pada 15 Desember 2015. <http://www.emarketer.com>
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell. 1969. Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3 pg. 15-19
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19". Edisi: 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Globalwebindex. 2016. Peringkat Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia. Diakses pada 22 Mei 2016. <http://www.globalindex.net>
- Hair, J.F, William C.Black, Barry J.Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. "Multivariate Data Analisis". 7th edition New Jersey : Pearson Education,Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?",*Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, LaraLobschat, ArvindRangaswamy, Bernd Skiera. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* Vol. 13 pg. 311
- Hennig-Thurau, Thorsten, Caroline Wiertz, & Fabian Feldhaus. 2014. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies.*Academy of Marketing Science*. April 2014
- Hur, W.M, Ahn S.H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decisions*, 49(7), 1194–1213.
- Kamtarin, Milad. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth: Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4 ISSN: 2226-3624
- Keller, E. (2012). *The value of close encounters*. Quoted in J. Hurwith. Retrieved from <http://womma.org/word/tag/keller-fay/>
- Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77,20–28.
- Keller, E., & Libai, B. 2009. "A Holistic Approach to the Measurement of WOM: It's Impact on Consumer's Decisions". *Worldwide Multi-Media Measurement*, ESOMAR: Stockholm
- Kominfo. 2016. "Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta". Diakses pada 22 Mei 2016 http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U_4NXcV_t_p0
- Lim, K.H., Choon Ling Sia., Matthew K. O. Lee and Izak Benbasat . 2006. "Do I Trust

- You Online, and If so, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies” . *Journal of Management Information Systems*. Vol. 23, No. 2.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. doi: 10.1108/03090560410539294
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–74. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer behaviour* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sotiriadis, Mario D. & Cina Van Zyl. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research* Vol. 13 p.103–124
- Strauss, J. & R. Frost. 2009.*E-Marketing*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth v traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5),90–102. doi: 10.1509/jmkg.73.5.90
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. London: Wiley.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009, May). The impacts of online word-of-mouth on consumer’s buying intention on apparel: An empirical study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp. 24–28, Nanchang, China.
- Zaichkowsky, Judith Lynne.1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352