

KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Putu Adriani Prayustika

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Badung ,Bali – 80364 Telp. (0361) 701981
Email :prayustika@yahoo.com

Abstrak: *Word of Mouth* telah diakui sebagai salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam transisi informasi perusahaan kepada konsumen. Perusahaan memanfaatkan komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan pemasaran produk dan layanan. Namun, komunikasi *WOM* konvensional hanya efektif dalam batasan kontak sosial terbatas. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jaringan sosial *online* telah mengubah cara informasi ditransmisikan dan telah melampaui keterbatasan tradisional *WOM*. Komunikasi *word of mouth* dengan memanfaatkan teknologi ini sering disebut *electronic word of mouth (eWOM)*, dimana komunikasi ini memanfaatkan media baru, seperti misalnya media sosial. Makalah ini akan membahas kajian literatur dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam membandingkan efektivitas *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum dapat dikatakan dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, *eWOM* jauh lebih efektif daripada *traditional WOM*.

Kata Kunci: *Word of mouth, traditional word of mouth, electronic word of mouth*

Study Literatur: *Which one more Effective? Traditional Word of Mouth or Electronic Word of Mouth*

Abstract: *Word-of-mouth (WOM) has been recognized as one of the most influential resources of information transmission. Companies are using word of mouth communication for their marketing products and services. However, conventional WOM communication is only effective within limited social contact boundaries. The advances of information technology and the emergence of online social network sites have changed the way information is transmitted and have transcended the traditional limitations of WOM. This way of communication using technology is often called electronic word of mouth (eWOM), which is taking advantages from new media, such as social media. This paper will discuss the literature review of several previous journals in comparing the effectiveness of personal electronic word of mouth and electronic word of mouth. Research shows that in general it can be said that with current development of technology industry, eWOM is much more effective than traditional WOM.*

Key Words: *Word of mouth, traditional word of mouth, electronic word of mouth*

I. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya

melalui media sosial. Seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *word of mouth (WOM)*.

Word-of-mouth (WOM) merupakan salah satu fenomena dalam bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mencari referensi dan mempercayai opini-opini dalam komunitas mengenai suatu produk. Tidak bisa dipungkiri kekuatan *word-of-mouth* berpengaruh besar dalam mengembangkan citra tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Banyak penelitian telah menemukan cara *WOM* secara kuat memberikan pengaruhnya dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan atau *editorial recommendations*. *WOM* dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini

memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012).

WOM sekarang tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Jansen (2009), dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *WOM* secara garis besar, *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dapat memberikan alternative-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. *Electronic Word-of-Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau et al., 2004). Penerapan *eWOM* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *eWOM* pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost* and *high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010)

Tidak banyak penelitian yang membandingkan efek dari tradisional *WOM* dan *eWOM* pada saat yang bersamaan. *WOM* secara tradisional didefinisikan sebagai komunikasi pribadi antara orang-orang yang tidak memiliki tujuan komersial, sedangkan *eWOM* mencakup dua jenis komunikasi, *WOM* pribadi dan *WOM* komersial. Kedua tipologi *eWOM* memiliki dasar penyedia informasi online yang berbeda, yakni non-komersial atau komersial. Dalam *WOM* Pribadi, individu berbagi informasi dengan menggunakan saluran non-komersial; dalam *WOM* Komersial individu berbagi informasi melalui saluran komersial, seperti *website* perusahaan. Oleh karena itu, dalam kajian literatur ini akan dilakukan perbandingan efektivitas dari *WOM* tradisional dan *eWOM* secara umum dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *WOM* dan *eWOM*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*literacy research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, jurnal ilmiah, dan dokumen). Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (*literature review*, *literature research*)

merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu. Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung. Akan tetapi data tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Sumber data sekunder yang dimaksud berupa buku dan laporan ilmiah primer atau asli yang terdapat di dalam artikel atau jurnal (tercetak dan/atau non-cetak) berkenaan dengan *WOM* dan *eWOM*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

• *Traditional Word of Mouth*

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*, komunikasi lisan antara individu dan individu lainnya, antara pengirim dan penerima pesan yang di dalamnya memiliki unsur produk, jasa maupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz, 2006). Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Traditional Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan konsumen. *Word of Mouth* sering kali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Menurut Sernovitz (2006) *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. *WOM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Berbicara mengenai *WOM* akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. *WOM*

memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Kietzmann (2013) mengemukakan bahwa Arndt (1967a) adalah salah satu peneliti akademis pertama untuk menentukan WOM. Arndt (1967a) dalam Nina (2013) mendefinisikan WOM sebagai "komunikasi lisan antara konsumen yang bersifat nonkomersial, mengenai merek, produk, layanan atau penyedia". Pada intinya, Arndt berpendapat WOM adalah percakapan lisan santai antara individu tidak memiliki pengaruh yang terkait dengan bisnis. Lebih lanjut, Arndt (1967b) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* merupakan strategi pengurangan resiko yang sering digunakan oleh perusahaan (Nina, 2013). *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) (2007) menawarkan perspektif yang lebih pragmatis, konsep WOM didefinisikan sebagai, "tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain". Meninjau dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa WOM tidak memiliki elemen yang terkait dengan bisnis. Komunikasi antara individu tidak dimotivasi oleh keuntungan. Hasil utama dari WOM adalah transfer produk atau layanan terkait informasi.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

Dari definisi di atas, Siverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh tiap-tiap individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi, *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. WOM sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media *handphone* yang memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth*.

- ***Electronic Word of Mouth***

Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word-of-Mouth* atau *eWOM*. *eWOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Komunikasi *eWOM* merupakan pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Konsumen dapat memberikan opini, *review*, dan komentar mengenai produk melalui *weblogs* (e.g. xanga.com), *discussion forums* (e.g. zapak.com), *review websites* (e.g. epinions.com), *e-bulletin board systems*, *newsgroup*, *social networking sites* (e.g. facebook.com) (Kietzmann & Canhoto, 2013).

eWOM merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik (Gruen, 2005). *eWOM* sudah terbukti memainkan 4 peran utama dalam keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Studi yang telah ada menguraikan pernyataan bahwa *eWOM* telah menjadi elemen permanen online bauran pemasaran dengan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2008). Dengan menggunakan *eWOM* perusahaan dapat diuntungkan dengan biaya rendah. Dengan adanya internet dan media *online* sekarang konsumen mampu memengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Kemungkinan orang telah menerima informasi juga membantu penyebaran pesan di media sosial.

Sekarang ini, pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. *Electronic word of mouth* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Jurnal pemasaran terkemuka mulai mempublikasikan penelitian *word-of-mouth* elektronik (*eWOM*) hanya sekitar sepuluh tahun yang lalu (Breazeale 2009). Kozinets *et al* (2010) mengemukakan bahwa luasnya jangkauan internet, transparansi, kemudahan akses telah memberi makna baru pada *electronic word of mouth*, itulah sebabnya pemasar terutama tertarik untuk terlibat di dalamnya.

Karena merupakan fenomena penelitian terbaru, belum ada definisi baku dari *electronic word of mouth*. Hennig Thurau *et al.* (2004) mengemukakan bahwa *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *eWOM* beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Thorson dan Rodgers (2006) menambahkan bahwa komunikasi online dapat terjadi pada tingkat lain juga. Ada kemungkinan bahwa komunikator bukan konsumen sama sekali (Breazeale 2009). Xun dan Reynolds (2010) bahkan mengkritik definisi Hennig-Thurau *et al.* (2004) dengan membenarkan bahwa kendala *eWOM* sebagai konseptualisasi statis dan definisi tidak memberikan nilai yang cukup untuk proses pertukaran informasi yang dinamis yang dimiliki *eWOM*.

- **Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth**

eWOM berbeda dengan *WOM* tradisional dalam banyak hal yaitu diantaranya adalah menurut Henning, Thurau (2004) komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous*. C.Park, T.Lee (2009) mengemukakan bahwa komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Komunikasi *eWOM* lebih mudah untuk diukur daripada

Tradisional *WOM*. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah diamati. Terakhir dalam *eWOM*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara komunikasi *WOM* dan *eWOM*. Perbedaan ini menjadi keunikan dan karakteristik bagi komunikasi *eWOM*. Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi *eWOM* menurut Pursiainen (2010) adalah:

1. Komunikasi *eWOM* terjadi tanpa komunikasi *face-to-face*. Semua pengalaman personal dan opini-opini disajikan dalam bentuk tulisan sehingga receiver hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator *eWOM*.
2. Komunikasi *eWOM* tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi *eWOM* menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam mencari referensi produk yang akan digunakan.
3. Jaringan komunikasi *eWOM* lebih besar daripada *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *eWOM*.
4. Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi *eWOM* sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk.
5. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi *eWOM* tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.
6. Komunikasi *eWOM* tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.

7. Komunitas virtual memberikan pengaruh yang besar. Rekomendasi dapat dibuat secara virtual dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

• Simpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berbeda dengan *WOM* tradisional dalam banyak hal. Secara umum dapat dikatakan, penelitian menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, *eWOM* jauh lebih efektif daripada tradisional *WOM*. Salah satu alasan yang dikemukakan adalah jaringan komunikasi *eWOM* lebih besar daripada *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *eWOM*. Untuk dapat memanfaatkan potensi *eWOM*, pemasar perlu mengembangkan strategi yang memanfaatkan perilaku konsumen secara online.

• Saran

Uraian pada makalah ini masih sangat terbatas. Saran dari penulis ini dapat menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang untuk melakukan penelitian yang membandingkan efektifitas antara tradisional *WOM* dan *eWOM*. Penelitian dapat dilakukan terbatas pada satu jenis usaha tertentu, seperti misalnya pada industri perhotelan. Meskipun *eWOM* hanya sebagian kecil dari keseluruhan strategi pemasaran bagi perusahaan, namun dapat dilihat bahwa internet telah mengubah cara konsumen menerima dan berbagi informasi yang bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami apa yang memotivasi individu untuk terlibat dalam *eWOM*, bagaimana *eWOM* ditafsirkan, dan bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian, profesional pemasaran akan dapat berhasil dalam menggunakan komentar konsumen untuk menggerakkan peningkatan profitabilitas dalam organisasi mereka.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Breazeale, M. (2009). *Word of mouse*. International Journal of Market Research. Mississippi State University.
- [2] Cheung, et al. (2008). The impact of electronic word of-mouth. Internet Research. Elsevier Science Publishers B. V. Amsterdam, The Netherlands.
- [3] Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia
- [4] Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business Research.
- [5] Silverman, G. (2001). The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM.
- [6] Hennig-Thurau, et al. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulate themselves on the internet. Journal of Interactive Marketing, Vol 18.
- [7] Gruen, et al. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4.
- [8] Jalilvanda, M.R., et al. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. Procedia Computer Science 3 (2011) 42–46. Available online at www.sciencedirect.com
- [9] Jansen, et al. (2009). Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. Journal of The American Society for Information Science and Technology, Vol 60.
- [10] Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- [11] Thorson, K.S. & Rodgers, S. (2006) Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. Journal of Interactive Advertising, 6(2). Available online at: <http://www.jiad.org/article79> diakses tanggal 19 Agustus 2016
- [12] Kozinets, et al. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing: March 2010, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.
- [13] Word of Mouth Marketing Association (2007). WOM 101. Retrieved from <http://womma.org> diakses tanggal 20 Oktober 2016
- [14] Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. Electronic Commerce Research & Applications.
- [16] Nina Kaijasilta. (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and

- Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. International Design Business Management (IDBM) Master's thesis Department of Management and International Business Aalto University School of Business
- [17] Silverman, G. (2001). The Secret of WOM Marketing. Ebook Edition, hal. 25
- [18] Sernovitz, Andy. (2006). Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking. Chicago. Kaplan Business Publishing.
- [19] Kietzmann, J & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Journal of Public Affairs. Published online in Wiley Online Library (www.wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/pa.1470
- [20] Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying Netnography to Market Research: The Case of The Online Forum. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.
- [21] Nana Syaodih. (2009). Metode Penelitian Pendidikan. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung