

**KEKUATAN *WORD OF MOUTH* UNTUK MENGGANGKAT DAN
MENGHANCURKAN *BRAND* DI BENAK KONSUMEN**

Natasha Gerbra Rahelina

ABSTRAK

Di dalam jurnal ini akan dibahas tentang kekuatan dan dampak dari *Word of Mouth* di dalam aktifitas pemasaran, yaitu sisi positif dan negatifnya. Setelah pembukaan, akan dibahas tentang teori dan definisi dari *Word of Mouth* (WOM) dan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), yang mendeskripsikan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang besar pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau tidak. Kemudian, pada bagian ketiga, akan dibahas tentang pentingnyadampak positif dari *word of mouth* untuk sebuah perusahaan. Bagian keempat membahas tentang motivasi dan reaksi dari dampak negative dari *word of mouth*. Kemudian pada akhirnya, [pada bagian kelima akan dibahas tentang kesimpulan dan apa yang harus dilakukan oleh pemasar untuk mengatasi *word of mouyh* negating.

Kata Kunci: *Word of mouth*, pemasaran *word of mouth*, *word of mouth* positif, *word of mouth* negative, strategi pemasaran *word of mouth*

ABSTRACT

In this paper will be discussed about the power of word of mouth in marketing activity, on positive and negative ways. After a short introduction, there will be a theory about the definition of word of mouth (WOM) and word of mouth marketing (WOMM), which describe that word of mouth has a big role in the consumer's decision to buy a product or not. Then, in the third section will be discussed about the important of positive word of mouth for the company. The fourth section broaches the motivation and the reaction of negative word of mouth. Finally, in section five will be discussed about conclusion and what should the marketer do towards the negative word of mouth.

Keywords: *word of mouth*, *word of mouth marketing*, *power*, *negative word of mouth*, *positive word of mouth*, *marketing strategy of word of mouth*

Pendahuluan

Sejak pada mulanya, manusiadiciptakan untuk saling berinteraksi satu sama lain. Manusia membutuhkan manusia lain untuk kemudian saling berkomunikasi, saling berbagi pengalaman, dimana saja dan kapan saja. Manusia adalah makhluk sosial secara alami (Huitt dan Dawson 2011). Kemampuan alami tersebut akan membuat manusia dengan mudah menceritakan pengalaman mereka, menceritakan bagaimana kesan mereka akan suatu kejadian, produk, bahkan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Blake dan Shiffrar (2007) mengatakan bahwa manusia dengan mudah dapat merasakan apa yang sesamanya rasakan hanya dengan melihat gerak dan postur tubuh mereka. Dengan berinteraksi melalui intense dan perasaan, maka berita pun menjadi lebih mudah

diterima oleh manusia. Perkembangan internet pada masa ini juga mempengaruhi bagaimana cara manusia berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan jauh lebih mudah dan cepat. Berbagai informasi dapat disebarkan dalam sekejap, produk yang ada menjadi sangat cepat *up-to-date*, pembeli dan penjual dapat berinteraksi dalam waktu yang singkat bahkan ketika berada di tempat yang berbeda. Informasi yang ada juga tersebar dengan waktu yang lebih cepat, termasuk informasi dari satu manusia ke manusia yang lain.

Sifat alami manusia ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk pemasar, untuk dapat dijadikan media pemasaran produk mereka. Konsumen dipengaruhi oleh kegiatan *word of mouth*, yang kemudian mengubah cara pikir mereka akan suatu barang karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena keinginannya sendiri. *Word of mouth* kemudian menjadi alat tercepat untuk informasi dapat disebarkan dalam skala yang lebih luas, juga cara yang efektif untuk suatu informasi dapat disebarkan, dapat diterima dengan instan dan tidak dipengaruhi jarak dan waktu. (Hasan et al., 2012). Hal ini kemudian dapat menjadi dasar mengapa manusia lebih senang meminta pendapat dari teman daripada iklan dan promosi ketika akan membeli suatu produk atau jasa.

Menyadari bahwa kegiatan *word of mouth* dapat menjadi sarana yang cepat untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, maka pemasar perlu memantau informasi apa saja yang tersebar dari produk yang dipasarkan. Ketika hal positif dari produk dirasakan oleh konsumen, maka informasi akan dengan cepat tersebar dan brand produk tersebut akan tertancap di benak konsumen dengan hal yang baik pula. Tetapi jika hal negatif dirasakan oleh konsumen, maka pemasar juga harus menerima bahwa informasi yang tersebar tersebut juga akan tertancap di benak konsumen.

Pembahasan

Word of Mouth (WOM) dan Word of Mouth Marketing (WOMM)

Word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pengalaman konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diperuntukkan untuk massa dan institusi dengan menggunakan internet (Hennig et al., 2004). *Word of mouth* juga dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi oleh dua orang nonkomersial dan tidak memiliki bagian dalam bisnis yang mereka bicarakan (Taylor et al., 2012). Ketika konsumen mengkonsumsi produk, maka konsumen akan merasakan apa yang menjadi pengalamannya dengan produk tersebut. Perasaan konsumen kemudian akan timbul dalam kata-kata sebagai pendapat, yang kemudian akan tersalurkan pertama kali kepada orang-orang terdekat mereka dan menjadi rangkaian *word of mouth* yang panjang. Terlebih dalam generasi internet pada masa ini, canggihnya teknologi membuat konsumen memiliki alat komunikasi yang kemudian membuat mereka memiliki komunitas yang lebih luas melebihi jarak dan waktu untuk dapat menyebarkan informasi akan suatu produk dalam sekejap. Adanya blog, forum, jaringan sosial, website menjadi tempat dimana konsumen mendapat dan membagi informasi (Chu & Kim 2011). Internet membuat manusia menjadi lebih mudah berhubungan dengan orang di sekitarnya, bahkan *online word of mouth* dapat dilakukan melalui jaringan sosial seperti Facebook, MySpace, dan Twitter (Naz, 2014).

Word of mouth adalah aspek utama dalam literatur pemasaran yang membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Hasan et al., 2012). Ketika konsumen menerima suatu informasi, maka dampak yang diberikan akan bertahan lebih lama daripada iklan atau promosi yang diberikan oleh produk tersebut. *Word of mouth* adalah satu-satunya cara untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu brand, membuat konsumen percaya bahwa mereka telah memenuhi pengetahuan mereka akan suatu produk dan jasanya, dan segala pesan dan fitur lainnya akan dianggap palsu dan hal tersebut akan menjadi hal yang merugikan bagi produk tersebut (Biehal &

Chakravarti 2006). Informasi yang diterima konsumen menjadi sebuah persepsi yang kemudian menjadikan informasi tersebut pegangan dalam hidupnya yang kemudian mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

American Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai aksi konsumen yang menyediakan informasi kepada konsumen lainnya. Dalam hal ini, *word of mouth* menjadi sebuah interaksi yang personal. *Word of mouth* secara langsung menjadi sarana pemasaran suatu produk yang terjadi tanpa disadari oleh konsumen yang melakukannya. *Word of mouth* menjadi sebuah taktik yang juga disebut sebagai *viral marketing* atau *buzz marketing* (Sernovitz, 2007). *Word of Mouth Marketing* (WOMM) tidak hanya menjadi pembicaraan pada umumnya di antara konsumen, tetapi lebih kepada menguatkan pembicaraan dan mengarahkan mereka kepada strategi pemasaran (WOMMA, 2008). Pembicaraan di antara konsumen yang memperbincangkan tentang suatu produk kemudian dijadikan pemasar sebagai cara baru untuk membuat nama brandnya semakin dikenal. Plummer (2007) memperkenalkan *word of mouth* sebagai “disiplin periklanan baru” dengan tujuan membimbing pembicaraan tentang suatu brand, yang kemudian menghasilkan sebuah pelajaran dan keinginan akan suatu produk.

Word of mouth menjadi faktor utama yang menggiring persepsi konsumen dalam kepercayaannya terhadap suatu produk. *Word of mouth* memungkinkan memberi efek yang berbeda, efek positif, dan efek yang meruntuhkan (Naz, 2014). Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi dari informasi yang konsumen terima, oleh karena itu iklan atau informasi yang tersebar harus diperhatikan dengan seksama (Hasan et al, 2012).

Word of Mouth's Power to Expand Brands

Perhatian pada suatu kegiatan berbagi oleh konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap desain dari suatu periklanan (Keller & Fay 2012). *Word of mouth* memegang peran yang penting dalam mengangkat atau menjatuhkan suatu brand. Ketika konsumen puas akan suatu produk, konsumen akan membagi pengalamannya kepada konsumen lain, dari muka ke muka, dari media komunikasi, bahkan melalui internet. Konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan teknologi akan lebih mudah membagi apa yang dialaminya melalui jaringan sosial yang dimilikinya. Media komunikasi pada masa ini sudah canggih dan terdapat banyak pilihan kemana konsumen akan membagikan pengalamannya akan suatu produk, bisa melalui Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain.

Salah satu contoh yang populer dari kegiatan *word of mouth* yang dapat meningkatkan popularitas suatu brand adalah iklan Old Spice “*The Man Your Man Can Smell Like*”, dengan bintang pemain sepak bola yang menasihati para wanita untuk membuat lelakinya meminjamkan pilihan-pilihan mereka dalam memilih parfum, meskipun tubuh mereka yang terkoyak itu melebihi apa yang dapat mereka capai dari kebanyakan laki-laki yang ada (Ad Age Digital, 2011). Iklan yang menghibur ini mulai di televisi tetapi kemudian mulai dibicarakan secara online oleh konsumen dengan menggunakan YouTube untuk membagi iklan tersebut dengan beberapa versi dari dirinya sendiri (Morrissey, 2010). Pada tahun 2011, Old Spice mendapatkan ranking viral brand tertinggi pada tahun itu, menerima 96 juta “view” di Youtube, berdasarkan Visible Measures (Hallerman, 2010).

Dampak dari adanya *word of mouth* secara tidak langsung mendongkrak suatu keberadaan brand. Iklan bisnis yang kreatif dapat dengan mudah dikembangkan jika konsumen merasa termotivasi untuk membagi iklan tersebut pada link Youtubanya atau halaman Facebooknya kepada teman-teman atau keluarganya (Keller & Fay 2012). Ketika ada sebuah pembicaraan yang dapat menarik perhatian konsumen, maka

konsumen akan dengan mudah menceritakan hal tersebut kepada orang terdekatnya. Hal ini akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen, yang kemudian akan menimbulkan minat beli atau keputusan positif terhadap brand tersebut.

Dari penelitian terdahulu, didapati bahwa *word of mouth* menimbulkan dampak-dampak positif terhadap suatu produk. *Word of mouth* memiliki kemampuan yang tinggi untuk membuat suatu produk terjual. Dari 15 produk dan kategori jasa, 58% konsumen menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari kegiatan *word of mouth*, dan 50% berkata bahwa mereka senang untuk membeli produk tersebut karena hasil dari pembicaraan yang mereka lakukan (Keller & Fay 2012). Dalam penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *word of mouth* signifikan dalam kegiatan pemasaran suatu produk.

Word of mouth juga membuat periklanan berjalan lebih baik (Keller & Fay 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Keller dan Fay (2009) mengindikasikan bahwa 20% dari peserta yang mengikuti diskusi *word of mouth* cenderung membayar iklan di media. Konsumen juga lebih merekomendasikan untuk membeli atau mencoba brand kepada pada peserta diskusi *word of mouth* lainnya. Dampak dari penyebaran informasi ini menimbulkan hal-hal positif pada produk.

Word of Mouth's Power to Destroy Brands

Word of mouth yang terjadi tidak hanya dapat menyebarkan segi positif suatu brand, tetapi juga segi negatif dari brand tersebut. Bahkan, penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* yang negatif lebih berpengaruh dari pada *word of mouth yang positif* (Assael, 2004). Ketika konsumen telah menerima berita negatif dari suatu produk atau jasa, makadampak yang terjadi akan berkelanjutan. Konsumen akan mengingat hal tersebut, membuat kesimpulan untuk tidak membeli produk, bahkan menceritakan berita tersebut kepada konsumen lain.

Dari penelitian yang pernah diadakan, terjadi beberapa reaksi ketiak konsumen tidak puas akan suatu barang. Reaksi-reaksi tersebut antara lain (a) berganti merek atau menolak untuk kembali ke toko yang menawarkan produk, (b) membuat complain kepada penjual, dan (c) menceritakan kepada konsumen lain tentang ketidakpuasan dari produk atau retailer (Richins, 1983). Ketika konsumen tidak puas akan suatu produk dan menceritakannya kepada teman-temannya, dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan ancaman bagi keberlangsungan produk. Ketika konsumen lain mendapatkan informasi dari teman yang dipercayainya, maka akan timbul kesan negatif yang sama pula akan produk tersebut. Persepsi negatif yang timbul dapat merusak nama baik brand meskipun jika kenyataannya brand tersebut baik adanya.

Munculnya *word of mouth* yang negatif dapat dipicu dengan beberapa motivasi (Sundaram et al., 1998), antara lain (1) *altruism*; untuk membantu memastikan bahwa orang lain tidak terpicu amarahnya, (2) *anxiety-reduction*; memberitahu orang lain tentang pengalaman negatif yang memungkinkan seseorang untuk memvalidasi bahwa hal tersebut wajar dan sesuai, (3) *advice-seeking*; ketika seseorang memiliki pengalaman negatif dan mencari pertolongan dari orang lain untuk membantunya bagaimana harus merespon, (4) *vengeance*; ingin kembali ke perusahaan.

Word of mouth memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan persepsi suatu produk di benak konsumen. Berita yang tersebar harus benar-benar diperhatikan oleh seorang pemasar. Jika berita yang beredar adalah baik, maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi pemasar. Tetapi jika yang beredar adalah berita ketidakpuasan, maka pemasar perlu mengambil langkah-langkah praktis untuk memperbaiki reputasi brand yang telah tersebar buruk di persepsi konsumen.

Kesimpulan

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Sifat murni ini membuat manusia dengan mudah menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen yang lain yang kemudian dikenal sebagai kegiatan *word of mouth*. Kerap kali *word of mouth* menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau pemasar ketika berita yang beredar merupakan berita positif. Tetapi akan menjadi boomerang yang akan menyerang perusahaan jika berita yang tersebar adalah berita negatif. Oleh karena itu pemasar dan perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk dapat mencegah dan menanggulangi adanya *word of mouth* negatif ini. Pemasar dan perusahaan dapat mengajak para konsumen yang telah membeli produknya untuk mengisi kesan dan pesan untuk produk mereka. Dengan demikian akan menjadi kebanggaan tersendiri jika konsumen senang dengan produk yang dibelinya, dan menjadi bahan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa jika konsumen tidak puas akan produk atau jasa yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Ad Age Digital. "Online Video: Old Spice the Most Viral Video of the Year—Again," Retrieved from http://adage.com/article/the-viral-video-chart-weeks-most-popular-brand-driven-viral-ads/spice-viral-brand-year-video/231780/?utm_source=daily_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Biehal and Chakravarti. (2006). Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 10, 1-14.
- Blake, R. & Shiffrar, M. (August 11, 2006). Perception of Human Motion. *Annual Review of Psychology*. 58:47-73. 10.1146/annurev.psych.57.102904.190152.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Hallerman, D. (2010). "What Marketers Can Learn from the Old Spice 'Your Man' Campaign." *Advertising Age*, August 26, 2010. Retrieved from <http://adage.com/article/digitalnext/marketers-learn-spice-man-campaign/145603/>. (Diakses 28/3/2015).
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, A. (2012). Effect of Trust Factors on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation. *European Journal of Social Science*, 29.
- Hennig, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Huitt, W., & Dawson, C. (2011). *Social Development: How it is Important and How to Impact It*. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. Retrieved from <http://www.edpsycinteractive.org/papers/socdev.pdf>. (Diakses 28/3/2015).
- Keller, Ed, and Brad Fay. "The Role of Advertising in Word of Mouth." *Journal of Advertising Research* 49, 2 (2009): 154–158.
- Keller, E. & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 1-7.

- Morrissey, B. (2010). "Old Spice's Agency Flexes Its Bulging Stats". Retrieved from <http://www.adweek.com/adfreak/old-spices-agency-flexes-its-bulging-stats-12396>. (Diakses 28/3/2015).
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4(1).
- Plummer, J.T., 2007, 'Editorial: Word of Mouth – A New Advertising Discipline?', *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 385-386.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sernovitz, A., 2007, Is viral marketing the same as word of mouth? <http://www.damniwish.com/2007/10/is-viral-market.html> (diakses 28/3/2015).
- Sundaram, D. S., Mitra Kaushik, and Cynthia Webster (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis." *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 527-531.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of interactive marketing*, 12(2), 28.
- WOMMA, 2008, An Introduction to Word of Mouth Marketing, <http://www.womma.org/wom101/> (diakses 28/3/2015).

