



---

**Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris****Aulya Purwitasari**

IAIN Kediri

**Sulistiyowati**

IAIN Kediri

Alamat: Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo Kec. Pesantren Kota Kediri

Korespondensi penulis: [aulyapurwita@gmail.com](mailto:aulyapurwita@gmail.com)

**Abstrak.** *In the increasingly developing digital era, marketing strategies are experiencing a significant transformation. One method that remains relevant and effective is Word of Mouth (WOM), which refers to the process by which consumers share information, experiences, and recommendations regarding products or services with others. WOM not only functions as a promotional tool, but also as a means of building trust and credibility among consumers. This paper aims to explore the concept of WOM, its characteristics, and its impact on consumer purchasing decisions, especially in the context of sharia marketing. In this research, the method used is a literature study, which involves collecting and analyzing data from various sources, including books, journals and articles discussing WOM. Word of Mouth (WOM) is a marketing strategy based on consumer recommendations which can be positive or negative. The advantages include high trust, efficient costs, wide reach via social media, building a positive reputation, and increasing sales and loyalty. However, disadvantages include the risk of spreading negative information, being difficult to measure, being dependent on consumer initiative, and the possibility of information distortion. WOM is effective because it is trusted, allows direct discussion, and is not limited by space, although its management challenges remain significant*

**Keywords:** *word of mouth, strategy, marketing*

**Abstrak.** Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu metode yang tetap relevan dan efektif adalah Word of Mouth (WOM), yang merujuk pada proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen. Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep WOM, karakteristiknya, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran syariah. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi literatur, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan artikel yang membahas tentang WOM. Word of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran berbasis rekomendasi konsumen yang dapat bersifat positif atau negatif. Keunggulannya meliputi kepercayaan tinggi, biaya efisien, jangkauan luas melalui media sosial, membangun reputasi positif, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas. Namun, kelemahannya mencakup risiko penyebaran informasi negatif, sulit diukur, bergantung pada inisiatif konsumen, dan kemungkinan distorsi informasi. WOM efektif karena dipercaya, memungkinkan diskusi langsung, dan tidak dibatasi ruang, meski tantangan pengelolaannya tetap signifikannya

**Kata Kunci:** *word of mouth, strategi, pemasaran*

## PENDAHULUAN

Kegiatan muamalah merupakan tukar menukar barang, jasa, maupun sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli, yang merupakan menjadi bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia serta aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam.(Fitria 2017) Jual beli merupakan suatu yang diperbolehkan, seperti Firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al Baqarah/2: 275)

Isi kandungan pada surat tersebut adalah Islam melarang jual beli dengan produk ataupun layanan jasa yang haram. Setiap usaha-usaha yang harus dijalankan dengan halal yaitu dari produksi, manajemen, proses produksi hingga pada proses distribusi harus memiliki kehalalan yang jelas.

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada era modern ini mampu meningkatkan dunia usaha sehingga persaingan pasar juga semakin ketat. Persaingan pasar yang muncul sekarang mendorong sistematisasi pemasaran untuk terus *upgrade* dalam bidang jasa maupun barang. Pemasaran dalam suatu usaha juga menjadi tonggak dalam mencapai tujuan perusahaan yang sudah disepakati. Selain itu, dalam kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan jual beli dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan jual beli tersebut dihadapkan dengan beberapa pertimbangan terkait produk tersebut sebelum diputuskan untuk mengkonsumsinya salah satunya dengan mencari informasi secara detail terkait produk yang akan dikonsumsi. Seorang konsumen dapat memperoleh informasi produk tersebut bisa langsung dari produsen maupun dari orang lain yang sudah mengkonsumsi produk tersebut. Sejauh ini cara untuk mempromosikan produk bisa menggunakan beberapa cara maupun media yang mampu memikat calon konsumen.(Dea Khoirunnisa and Albari Albari,2021).

Promosi yang dilakukan seorang produsen maupun distributor bisa dilakukan dengan cara online maupun offline, melalui televisi, sosial media, *website*, pamflet, iklan reklame ataupun yang lainnya. Namun, juga terdapat media komunikasi sederhana yang masih terkenal hingga sekarang karena bersifat personal karena promosi produknya dilakukan berdasarkan rekomendasi dari orang ke orang maupun mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Seorang tokoh dari luar yang bernama *Koller* dan Keller berpendapat bahwa (*word of mouth*) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yaitu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu kelompok lain dengan tujuan memberikan informasi produk secara personal. Strategi WOM ini dinilai efektif karena mampu untuk menyampaikan informasi produk dari konsumen, ke konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen selain sebagai pembeli atau konsumen produk juga mampu media iklan promosi produk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terkait *Word Of Mouth* strategi ini mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Seperti penelitian dari Febriani pada tahun 2011 menyatakan bahwa hubungan positif antara persepsi terhadap *WOM* dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.(Febriani, Mujiasih, and Prihatsanti 2011) Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Marisa pada tahun 2013 menyatakan *Word of mouth* menjadi salah satu faktor yang

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan mustika plamongan elok.(Marisa 2013) Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu pada tahun 2014 menyebutkan keputusan pembelian pada perangkat seluler Smartfren Andromax pada mahasiswa Unesa salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif adalah *word of mouth* dari pembeli sebelumnya.(Rahayu and Edward 2014)

*Word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan perusahaan, karena strategi ini bisa menyebarkan informasi secara cepat dan luas yang dipercaya oleh para calon customer baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen ini juga berpengaruh pada *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan berdampak pada perusahaan tersebut. Ketidakmampuan suatu perusahaan beradaptasi bisa menimbulkan dampak pada kelangsungan hidup. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang ditawarkan maka akan timbul penelaian yang bersifat negatif kepada perusahaan tersebut, tidak menutup kemungkinan menimbulkan kerugian. Karena penyebaran *word of mouth* sangat gampang terjadi. Sehingga pada makalah ini penulis tertarik untuk melakukan pembasan terkait strategi *word of mouth*.

## **KAJIAN TEORITIS**

*Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan salah satu strategi dalam promosi melalui mengkomunikasikan informasi terkait produk yang sudah dinikmati konsumen. Hasan berpendapat WOM merupakan pujian, saran, serta komentar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pribadi setelah mengonsumsi produk, baik berupa jasa maupun barang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara promosi dari mulut ke mulut.(Fitria 2017) Menurut Siswanto dan Maskan *word of mouth* adalah proses mengomunikasikan suatu produk baik itu dari segi pelayanan maupun promosi dari mulut ke mulut dengan memberi kesan yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler *WOM* adalah mengomunikasikan baik tertulis, lisan maupun elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pembelian pengalaman pembeli dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Poerwanto dan Zakaria *word of mouth* adalah salah satu media komunikasi terpercaya, karena informasi tersebut berasal dari konsumen yang sudah mendapatkan kepuasan dari produk dikonsumsi, kemudian disebarluarkan kepada orang lain calon konsumen.

*Word of mouth* bisa menambah kepercayaan konsumen, awalnya konsumen tidak terlibat secara langsung dari proses promosi hingga tertarik untuk berbagi pengalaman dan informasi menawarkan produk tertentu kepada teman-teman mereka. Hal ini mendorong pada pemasar untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses atau kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen terkait barang ataupun jasa dari kepuasan yang didapatkan. Strategi promosi dari mulut ke mulut ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan karena dinilai efektif yaitu promosi yang tidak mengeluarkan biaya sehingga bisa memberikan untung bagi perusahaan.(Mandagi, Pasuhuk, and Kainde 2024)

Aktivitas *word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi bagi calon konsumen, hal ini dibedakan menjadi dua macam yaitu kata dari mulut dengan jangkauan dan dampak dari kata dari mulut. *Word of mouth* bisa menjadi cermin akan minat konsumen pada produk tersebut. Strategi ini dilakukan secara gratis yang dipicu dari pengalaman konsumen karena sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Strategi *word of mouth* berbeda dari rujukan dari mulut ke mulut alami untuk produk dan layanan perusahaan dalam hal tersebut sebagai hasil dari dorongan, promosi, ataupun pengaruh lain oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa

orang lebih cenderung percaya jika informasi yang beredar keluar dari mulut orang lain yang sudah mengkonsumsi produk. Cenderung lebih jujur, netral, dan tidak memiliki motif tersembunyi. Pemasar dalam mempromosikan dan mengelola komunikasi biasanya menggunakan teknik publisitas serta metode virus pemasaran untuk mencapai yang diinginkan dari respon. Pemasar awam juga semakin banyak menggunakan komunikasi dari mulut untuk awal dari pemasar kata mulut dengan menargetkan individu-individu sebagai kunci yang memiliki otoritas dan banyak koneksi pribadi di lingkungan mereka. Indrianty Sudirman, Strategi Pemasaran, (Nusa Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2011), 197.

Terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

1. Informasi dalam *word of mouth* dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan, sehingga harus bisa menarik pembicaraan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
2. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebar karena mudah diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dengan bahagia karena saat bahagia bisa menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual dan bisa dikenang
4. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai. (Fitria 2017)

*Word of mouth* dapat menjadi hal yang menguntungkan ataupun kerugian, berdasarkan sifat *word of mouth* dibagi menjadi dua, yakni: Fandy Tjipto, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Bayu Media, 2006), 236

1. *Word of mouth* positif

Hal ini muncul karena produk yang sudah digunakan oleh konsumen belum tentu diceritakan kepada orang lain, namun akan diceritakan kepada orang lain jika konsumen tersebut sudah mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka. *Word of mouth* positif ini muncul dengan beberapa kriteria yaitu: produk atau merk harus memberi efek delight bagi pembeli. Maka hal itu seharusnya perusahaan memberikan keunggulan dan menghasilkan pemahaman di kalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

2. *Word of mouth* negatif

WOM negatif ini muncul karena timbulnya kekecewaan dari konsumen dari pemakaian produk. Hal ini menjadi kekhawatiran suatu perusahaan karena konsumen bisa menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dampak dari adanya WOM negatif ini kemungkinan besar konsumen tidak mengulangi melakukan pembelian dan sangat kecil kemungkinannya jika akan merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat situasi dan kondisi tertentu sehingga konsumen bisa menanggapi dan menerima WOM tersebut, antaranya: (Wijayanto, Rivai, and Cakranegara 2024)

1. Pada saat informasi yang diterima konsumen kurang dalam membantu penentuan pilihan  
Jika informasi pada sumber formal ataupun iklan tidak bisa membantu dalam menentukan keputusan, WOM menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Contohnya, saat seseorang akan membeli *smartphone* baru, walaupun pada informasi formal sudah tersedia spesifikasi teknis namun masih membingungkan dan rumit. Dalam situasi seperti ini, WOM dari orang sekitar bisa membantu dalam menjelaskan lebih detail terkait

spesifikasi produk tersebut. Mereka menceritakan pengalaman nyata sehingga membantu konsumen mengevaluasi produk tanpa bergantung pada teknis. Selain itu, produk baru yang belum memiliki banyak ulasan, maka seorang calon konsumen bisa mencari informasi ke orang-orang terdekat.

2. Produk yang akan dikonsumsi dianggap kompleks dan sangat sulit dalam penilaian kriteria

Produk yang tersedia di pasar terkadang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, akibatnya konsumen sulit dalam mengevaluasi produk tersebut. Contohnya, pada produk layanan keuangan pada investasi maupun asuransi. Beberapa orang tidak memiliki pengetahuan terkait produk keuangan, sehingga hanya bergantung pada pendapat orang lain yang lebih terpercaya dan berpengalaman. Selain itu, WOM juga bisa menyederhanakan Bahasa yang mudah dimengerti dengan lawan bicara, sehingga informasi mengenai klaim, manfaat, dan kelemahan dari produk tersebut bisa tersampaikan dengan jelas daripada membaca dari brosur.(Chandra and Cahyanti 2021)

3. Kredibilitas yang dimiliki oleh sumber informasi rendah

Terdapat beberapa kasus, informasi produk yang diberikan perusahaan memiliki kredibilitas rendah dibandingkan rekomendasi langsung dari orang. Seorang konsumen terkadang skeptis terhadap klaim yang dibuat dalam iklan, utamanya pada pesan yang tidak realistis. Berbeda dengan rekomendasi yang berasal dari orang terdekat cenderung lebih jujur dan tidak bias.

4. Konsumen kurang bisa dalam melakukan penilaian produk

Tidak sedikit konsumen bisa memiliki kemampuan atau waktu dalam penilaian produk secara langsung, sehingga harus menggunakan orang lain dalam penilaiannya. Biasanya ini terjadi pada barang elektronik, kendaraan, atau alat berat yang memiliki spesifikasi khusus. Contohnya pada barang kamera, calon konsumen tidak semuanya paham akan spesifikasi yang ada pada kamera tersebut, sehingga hanya mengandalkan pengalaman orang lain yang menggunakan produk serupa untuk mendapatkan informasi dan panduan praktis yang dibutuhkan(Damayanti 2020).

5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain.

Kemudahan akses informasi berperan penting dalam menyebarkan informasi. WOM yang berasal dari teman, saudara, ataupun orang terdekat lainnya lebih mudah dijangkau daripada informasi formal. Selain itu adanya WOM ini bisa diajak konsultasi mengenai produk tersebut secara langsung baik itu secara tatap muka atau komunikasi digital. Konsumen bisa mendapatkan informasi tambahan dan meminta rekomendasi lain, yang pada dasarnya hal tersebut tidak bisa didapatkan pada informasi formal.

6. Terdapat ikatan sosial yang kuat antara penerima informasi dan penyebar informasi

Ikatan sosial antara penerima dan penyebar informasi juga mempengaruhi efektivitas WOM. Semakin kuat hubungan sosialnya maka akan mudah diterima informasi tersebut karena sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Contohnya seseorang lebih percaya dengan rekomendasi produk dari keluarga maupun sahabat dibandingkan dengan rekan kerja. Selain itu, ikatan sosial juga memungkinkan penyebar informasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi penerima informasi dengan lebih baik. Mereka dapat menyesuaikan rekomendasi berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang individu tersebut, sehingga membuat WOM menjadi lebih relevan dan bernilai.

7. Individu memiliki kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan.

Dalam beberapa situasi, individu memiliki kebutuhan yang tinggi untuk mendapatkan persetujuan atau validasi dari lingkungan sosial mereka. Hal ini sering

terjadi dalam konteks budaya kolektif di mana pendapat kelompok memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu. Dalam budaya seperti ini, WOM menjadi alat penting bagi individu untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan norma sosial atau harapan kelompok. Sebagai contoh, seseorang yang ingin membeli pakaian untuk acara formal mungkin akan meminta pendapat teman atau keluarga mengenai pilihan mereka. Rekomendasi ini membantu mereka merasa lebih percaya diri bahwa keputusan mereka sesuai dengan ekspektasi sosial.

Kebutuhan akan persetujuan juga sering terlihat dalam keputusan pembelian yang melibatkan investasi emosional atau finansial yang signifikan, seperti memilih sekolah untuk anak, membeli rumah, atau merencanakan perjalanan liburan. Dalam kasus seperti ini, pendapat orang lain memberikan rasa nyaman dan keamanan tambahan bagi individu yang sedang membuat keputusan. (Andriani 2019). Menurut Sernovitz ada dua jenis WOM, yaitu *Organic* dan *Amplified*. *Organic word of mouth* disebut dengan natural WOM, karena menceritakan atau merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk, hal ini biasanya tidak ada campur tangan dari perusahaan maupun pemasar. Kedua, *amplified* merupakan strategi WOM yang dibuat untuk mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang baru maupun yang telah ada. *Word of mouth* menjadi langkah awal dalam membuat rekomendasi pribadi. Namun, justru sebagai alat perusahaan untuk mempromosikan produknya yang mereka jual kepada calon konsumen sesuai dengan pengalaman pribadi. Bambang D. Prasetyo, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru) (Malang: UB Press, 2018), 201-202. . Pada *word of mouth* terdapat 5 elemen dasar diantaranya

1. Pembicara (*talker*)

Pembicara ini merupakan sekelompok sasaran yang akan menginformasikan atau mengenalkan suatu barang atau jasa maupun merek dari produk suatu perusahaan. Pembicara pada elemen *WOM* ini bisa dari tetangga, keluarga, teman, ataupun orang terdekat lainnya. Peran pembicara dalam hal ini sebagai agen promosi walaupun tidak langsung namun memiliki pengaruh yang signifikan. contohnya jika seseorang merekomendasikan sebuah restoran kepada temannya, rekomendasi tersebut cenderung dipercaya karena sudah memiliki hubungan emosional antara mereka. Dalam memilih pembicara yang efektif yaitu dengan mengenali target pasarnya. Misalnya jika produk yang ditawarkan perusahaan adalah produk skincare, berarti untuk *talker* yang cocok adalah dari kalangan remaja perempuan. Pembicara ini menjadi testimony yang lebih otentik dan terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. (Joesyiana 2018)

2. Topik (*topic*)

Topik merupakan tema yang menjadi bahan pembicaraan yang berkaitan dengan perusahaan tawarkan. Topik ini menjadi salah satu elemen yang penting karena jika topik itu menarik maka pembicara akan lebih termotivasi akan membagikan informasi tersebut ke orang lain. Karakteristik topik yang menarik yaitu unik, mudah diingat, harus relevan dengan yang dipromosikan. Misalnya fitur produk yang inovatif, diskon besar, ataupun pengalaman pengguna yang bisa menarik perhatian banyak orang. Topik yang sudah sukses hingga saat ini yaitu “kopi dengan rasa unik dari biji kopi langka” topik tersebut termasuk pada topik yang unik yang mendorong para calon konsumen untuk mencoba.

### 3. Alat (*tools*)

Alat ini sebagai penyebar informasi atau pembicara, walaupun topik sudah ada. Hal ini untuk memudahkan calon konsumen untuk mengetahui produk secara lebih mudah. Jenis alat yang digunakan bisa berupa media sosial, brosur, sampel produk, video pendek, ataupun platform digital lainnya. Pada era sekarang media sosial menjadi alat utama dalam WOM karena penyebaran informasinya sangat cepat dan luas contohnya adalah tiktok dan Instagram. Contohnya pada zaman sekarang banyak perusahaan yang memberikan sampel gratis ke beberapa content creator yang kemudian dibuatkan konten hingga viral. Langkah tersebut menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan jangkauan WOM dari produk tersebut. Alat ini mampu membantu untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai yang diunggulkan oleh suatu produk tersebut di samping cepat dan luas dalam penyebaran informasi.

### 4. Partisipasi (*participating part*)

Jika pada pembicaraan hanya ada orang yang melakukan pembahasan terkait merek suatu produk maka akan hilang pembahasannya, sehingga dibutuhkan partisipasi untuk berperan dalam sebuah pembicaraan. Karena dapat membantu merespon terkait produk yang ditawarkan pada calon konsumen dengan tujuan arah dari *word of mouth* bisa meningkat sesuai dengan sasaran atau target. Partisipasi tersebut bisa berupa memberi respon suka, membagikan hasil konten ke media sosial, berkomentar, serta membagikan pengalaman yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan bisa meningkatkan partisipasi melalui kontes online atau insentif lainnya, program loyalitas. Contohnya akan membagikan *reward* kepada konsumen yang sudah merekomendasikan produknya ke orang lain. Partisipasi yang aktif akan memberikan penilaian bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi.

### 5. Pengawasan (*tracking*)

Pengawasan merupakan pemantauan dan pengawasan apa yang sudah dikatakan seorang konsumen. Tujuan dari adanya pengawasan ini agar perusahaan bisa mempelajari serta memahami apakah masukan tersebut itu termasuk pada masukan yang positif atau negatif, yang bisa menjadi alat evaluasi perusahaan kedepannya untuk lebih maju. Selain itu, juga untuk mengetahui dampak terhadap penjualan atau reputasi merek suatu produk. Perusahaan dalam melakukan *tracking* ini menggunakan beberapa alat analisis yaitu google analytic, media monitoring tools, atau survey pelanggan yang bisa digunakan untuk melacak WOM. Adanya pengawasan ini bisa menjadi acuan untuk tindakan perbaikan kedepannya (Lotulung, Lopian, and Moniharapon 2015).

WOM atau *word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan karena melibatkan secara langsung antara individu.<sup>1</sup> sehingga pada lingkup sosial mempunyai kepercayaan yang tinggi. *Word of mouth* ini memiliki tiga indikator dalam mengevaluasi keefektifitasannya, antara lain:

#### 1. Memberi Informasi

Indikator pertama yaitu memberi informasi, pada tahapan ini konsumen berbagi informasi mengenai produk, layanan maupun merek kepada calon konsumen ataupun orang lain yang akan menikmati. Informasi yang diberikan mencakup berbagai aspek

---

<sup>1</sup> (Budiman 2021) John Bacin Budiman, <i>No Citra Merek Dan Word Of Mouth</i> (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).

yaitu: Bambang D. Prasetyo, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media (Malang: UB Press, 2018), 201.

- a. Fakta tentang produk, yang berkaitan dengan fitur utama, harga, kualitas, atau manfaat dari produk
- b. Pengalaman pribadi mencakup testimoni perihal produk tersebut apa gunanya dan hasilnya seperti apa
- c. Komparasi yaitu dengan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sudah ada di pasar

Pada tahap awal dari WOM, para konsumen sebelum memberikan informasi kepada orang lain sebelumnya sudah memiliki pengetahuan terkait produk tersebut walaupun WOM ini dilakukan secara spontan. Contohnya seseorang menceritakan produk yang baru digunakan salah satunya yaitu *gadget*, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dengan menceritakan hal positif *gadget* tersebut. Informasi yang diterima oleh calon konsumen ini mampu membantu untuk menentukan keputusan sebelum membelinya, karena informasi dari WOM ini dianggap lebih otentik dan terpercaya dibandingkan dengan promosi formal.

## 2. Rekomendasi

Indikator kedua dalam *word of mouth* yaitu rekomendasi. Pada indikator ini, seorang konsumen tidak hanya memberikan informasi saja melainkan secara aktif memberikan saran kepada calon konsumen untuk menggunakan produk ataupun layanan tertentu sesuai dengan pengalaman konsumen yang sudah memakai. Rekomendasi ini berasal dari konsumen yang sangat puas dengan produknya sehingga menginginkan orang lain merasakan nilai manfaat dari produk tersebut. Pada rekomendasi ini memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: Personalia, biasanya orang yang memberikan rekomendasi adalah orang terdekat mulai dari teman, keluarga yang memiliki ikatan personal. Rekomendasi ini didasarkan pada kebutuhan spesifik pada tiap orang

- a. Kepercayaan tinggi, rekomendasi ini muncul karena lebih percaya terhadap orang yang dihormati ataupun dikenal
- b. Pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian menjelaskan bahwa memberikan rekomendasi seseorang akan berdampak besar pada tingkat keputusan pembelian utamanya pada produk berupa makanan, teknologi maupun travel perjalanan.

Contohnya, jika ada orang yang sudah pernah menonton film X di bioskop dan menurutnya film tersebut memiliki alur cerita dan kualitas yang bagus, kemudian menceritakan kepada orang lain. Maka orang lain yang direkomendasikan tersebut memiliki kepercayaan akan film tersebut karena adanya kepercayaan pendapat yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, beberapa perusahaan mendorong pelanggan setianya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, rekomendasi ini bisa dilakukan konsumen dengan membuat program loyalitas, insentif rujukan, ataupun cara lain sehingga para konsumen secara sukarela merekomendasikan produk tersebut. Bambang D. Prasetyo, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru) (Malang: UB Press, 2018), 201-202.



### 3. Dorongan

Indikator ketiga *word of mouth* yaitu dorongan. Dorongan ini adalah mengacu pada upaya secara aktif seorang konsumen dalam memotivasi orang lain untuk mencoba produk tertentu. Pada indikator ini lebih aktif lagi dalam melakukan pendekatan persuasif dan aktif. Konsumen secara instens mendorong orang lain untuk menggunakan produk dengan melibatkan testimoni ataupun argument yang lebih meyakinkan. Dorongan ini bisa muncul dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Ajakan langsung
- b. Testimony persuasif, dengan menyampaikan pengalaman pribadi yang sangat kuat untuk mempengaruhi orang lain
- c. Insentif atau motivasi tambahan, dengan mengajak orang lain mencoba produk dengan menawarkan manfaat tertentu seperti diskon melalui kode promo terujuk.

Dorongan ini berdampak besar karena menimbulkan rasa urgensi dan keinginan yang kuat untuk mencoba produk tersebut. Contohnya pada industry teknologi, seseorang secara antusias memperkenalkan perangkat baru pada smartphone dengan menjelaskan manfaat dan fitur unggulan yang dimiliki pada perangkat tersebut. Dalam strategi pemasaran, dorongan dimanfaatkan dengan rancangan kampanye secara khusus yang memicu tindakan langsung dari konsumen. Contohnya adalah kampanye *referral marketing*, di mana suatu perusahaan akan memberikan *reward* kepada konsumen yang berhasil mengajak secara aktif orang lain untuk mencoba produk mereka. Hal ini menciptakan efek domino, setiap dorongan menghasilkan pelanggan baru yang pada akhirnya juga bisa menjadi WOM lebih lanjut.

Ketiga indikator ini memberikan kerangka kerja supaya lebih jelas dalam mengukur dampak WOM dalam pemasaran, karena indikator ini bisa membantu dalam melakukan identifikasi sumber pengaruh terbesar, menilai efektivitas strategi pemasaran, dan meningkatkan loyalitas seorang pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literature (*literature study*). Studi literature pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat. Studi literatu ini bertujuan untuk memahami, mengeksplorasi, dan mengkaji masalah atau fenomena yang diteliti melalui pandangan teoritis, data empiris, dan hasil penelitian sebelumnya yang telah terdokumentasi. (Fitria 2017) Sumber data dari penelitian ini yaitu data sumber yang berasal dari buku, jurnal, ataupun artikel yang membahas terkadi *word of mouth*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dunia pemasaran pada era sekarang, sangat cepat dalam menerima informasi. *Word of mouth* menjadi alat pemasaran yang sangat berdampak pada jumlah penjualan. WOM berlandaskan pada proses penyebaran informasi yang berasal dari pangalaman dan pandangan mereka terkait produk yang digunakan baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pada makalah ini membahas lima kelebihan dari WOM, antara lain:

1. Kepercayaan tinggi

Kepercayaan menjadi tonggak dalam setiap hubungan bisnis yang sukses dan WOM menonjol karena dibangun berdasarkan rekomendasi pribadi. Rekomendasi dinilai jujur karena tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial. Pada seseorang berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk, baik positif maupun negatif, pengalaman itu memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan klaim perusahaan dalam iklan. Misalnya, seorang teman yang merekomendasikan sebuah restoran baru memberikan validasi bahwa tempat tersebut layak untuk dikunjungi. Dalam hal ini, kepercayaan terbangun secara alami karena pengaruh interpersonal. Bagi bisnis, ini berarti bahwa WOM dapat menjadi sarana efektif untuk mengatasi hambatan psikologis yang seringkali menghalangi keputusan pembelian. Selain itu, WOM tidak hanya membangun kepercayaan pada produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Akibatnya, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk mencoba produk atau layanan tersebut (Budiman 2021).

2. Biaya efisien

WOM sering kali dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling hemat biaya. Berbeda dengan iklan tradisional yang membutuhkan anggaran besar untuk penyebaran di media cetak, televisi, atau digital, WOM lebih mengandalkan interaksi sosial yang terjadi secara alami. Dalam banyak kasus, WOM terjadi tanpa investasi langsung dari perusahaan, karena pelanggan yang puas secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Namun, bisnis juga dapat mendorong WOM secara strategis dengan biaya minimal. Contohnya adalah program referensi, di mana pelanggan yang merekomendasikan produk kepada teman mereka diberi insentif seperti diskon atau hadiah kecil. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah rekomendasi tetapi juga menghasilkan ROI (Return on Investment) yang tinggi dibandingkan dengan kampanye iklan tradisional.

Sebagai contoh, sebuah startup teknologi yang mengandalkan WOM untuk memperluas basis pelanggan mereka mungkin hanya membutuhkan investasi awal untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, menciptakan efek berantai yang memperbesar jangkauan tanpa tambahan biaya besar. Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), 201-202.

3. Jangkauan audiens yang luas

Di era digital, dampak WOM tidak lagi terbatas pada percakapan tatap muka. Internet, terutama media sosial, telah memperluas cakupan WOM hingga ke tingkat global. Satu ulasan positif atau unggahan media sosial tentang produk dapat menyebar dengan cepat dan mencapai ribuan bahkan jutaan orang dalam hitungan jam. Misalnya, seorang pengguna Instagram dengan ribuan pengikut yang membagikan pengalaman positif mereka tentang produk tertentu dapat memengaruhi banyak orang untuk mencoba produk tersebut. Efek viral ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat citra positif di kalangan audiens yang lebih luas. Selain itu, WOM digital sering kali lebih efektif dalam menargetkan audiens yang relevan. Sebagai contoh, ketika seseorang merekomendasikan produk kecantikan tertentu di forum diskusi yang didedikasikan untuk perawatan kulit, informasi tersebut lebih cenderung diterima oleh individu yang memiliki minat serupa. Dengan cara ini, WOM tidak hanya menjangkau

audiens yang besar tetapi juga memastikan bahwa pesan mencapai orang-orang yang kemungkinan besar tertarik pada produk tersebut (Mandagi, Pasuhuk, and Kainde 2024).

4. Membangun reputasi positif

Reputasi adalah salah satu aset terpenting bagi sebuah bisnis, dan WOM memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif. Ketika pelanggan berbicara positif tentang merek, ini menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, berkualitas, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya. Sebaliknya, ulasan negatif juga memiliki dampak signifikan terhadap reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada pemberian pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk mendorong WOM positif. Misalnya, sebuah hotel yang memberikan pelayanan luar biasa kepada tamunya lebih cenderung menerima ulasan positif di platform seperti TripAdvisor. Ulasan ini kemudian menjadi bukti sosial yang memengaruhi calon pelanggan untuk memilih hotel tersebut. WOM juga membantu memperkuat merek dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas sering kali menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk kepada jaringan mereka. Dalam banyak kasus, WOM positif ini tidak hanya memperkuat reputasi tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. (Budiman 2021)

5. Peningkatan penjualan dan loyalitas

Salah satu manfaat paling nyata dari WOM adalah kemampuannya untuk mendorong peningkatan penjualan. Ketika pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, mereka pada dasarnya memberikan endorsement gratis yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi oleh McKinsey menunjukkan bahwa WOM adalah pendorong utama keputusan pembelian di lebih dari 50% kategori produk.

Selain itu, WOM juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka, mereka tidak hanya lebih cenderung untuk kembali tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, WOM menciptakan lingkaran positif di mana pelanggan yang loyal membantu menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat menjadi pelanggan setia. Sebagai contoh, sebuah merek kopi lokal yang dikenal karena kualitas dan pelayanannya yang ramah mungkin mengalami peningkatan penjualan yang signifikan berkat rekomendasi dari pelanggan setia. Pelanggan yang puas ini tidak hanya kembali untuk membeli lagi tetapi juga membawa teman atau keluarga mereka untuk mencoba. (Indrianty Sudirman, Strategi Pemasaran, (Nusa Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2011), 197.

Word of Mouth (WOM) adalah alat pemasaran yang sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan bukti sosial. Dengan kelebihan seperti kepercayaan tinggi, biaya yang efisien, jangkauan audiens yang luas, kemampuan membangun reputasi positif, serta peningkatan penjualan dan loyalitas, WOM menawarkan potensi besar untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Dalam dunia di mana konsumen semakin mencari informasi yang dapat dipercaya, WOM tetap relevan dan menjadi salah satu strategi yang paling kuat untuk menciptakan dampak jangka panjang. Bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan kekuatan WOM, fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan mendorong interaksi positif adalah langkah pertama yang penting. Ketika pelanggan puas berbicara tentang merek, dampaknya akan jauh melampaui apa yang dapat dicapai oleh iklan tradisional.

Meskipun Word of Mouth (WOM) adalah salah satu alat pemasaran yang sangat efektif, metode ini tidak sepenuhnya bebas dari kelemahan. Seperti strategi lainnya, ada beberapa risiko yang perlu dipertimbangkan sebelum mengandalkan WOM sebagai sarana utama pemasaran. Artikel ini akan membahas empat kelemahan utama dari WOM, yaitu risiko penyebaran informasi negatif, kesulitan dalam pengukuran, ketergantungan pada inisiatif konsumen, dan kemungkinan distorsi informasi

1. Risiko penyebaran informasi negatif

Salah satu risiko terbesar dari WOM adalah potensi penyebaran informasi negatif. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman buruk dengan sebuah produk atau layanan, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain dengan semangat yang sama besarnya seperti ketika mereka memiliki pengalaman positif. Dalam beberapa kasus, ulasan negatif bahkan menyebar lebih cepat daripada ulasan positif, terutama di era digital. Contohnya adalah pelanggan yang tidak puas dengan layanan di sebuah restoran. Mereka mungkin memposting ulasan negatif di media sosial atau platform seperti Google Reviews. Ulasan ini dapat dibaca oleh ratusan atau bahkan ribuan orang dalam waktu singkat, merusak reputasi bisnis. Risiko ini juga diperburuk oleh sifat WOM yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya oleh perusahaan. Sekalipun perusahaan berusaha memberikan layanan terbaik, pengalaman pelanggan yang buruk tetap dapat terjadi. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk secara aktif memantau opini pelanggan dan segera merespons keluhan untuk meminimalkan dampak negatif. (John Bancin Budiman, No Citra Merek Dan Word Of Mouth (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 25

2. Sulit diukur

Kelemahan lain dari WOM adalah kesulitannya untuk diukur secara akurat. Berbeda dengan iklan digital yang dapat dianalisis menggunakan metrik seperti klik, tayangan, atau ROI, dampak WOM sering kali bersifat tidak langsung dan sulit dilacak. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan merekomendasikan produk kepada teman mereka, sulit untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rekomendasi tersebut terhadap keputusan pembelian teman tersebut. Bahkan dengan teknologi modern, seperti pelacakan media sosial, banyak WOM yang terjadi secara lisan atau di luar platform digital, membuatnya hampir mustahil untuk diukur. Keterbatasan ini menyulitkan perusahaan dalam menilai efektivitas strategi WOM dan menentukan apakah investasi dalam mendorong WOM sudah memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan menggunakan metode survei atau alat analitik khusus untuk mengukur dampak WOM, meskipun hasilnya tetap bersifat estimasi. (Mandagi, Pasuhuk, and Kainde 2024)

3. Bergantung pada inisiatif konsumen

WOM bergantung sepenuhnya pada inisiatif konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, dan ini adalah salah satu kelemahan utamanya. Tidak semua pelanggan, bahkan yang puas sekalipun, merasa terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Banyak faktor yang memengaruhi apakah seseorang akan berbicara tentang pengalaman mereka, termasuk kepribadian, waktu, dan lingkungan sosial mereka. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin sangat puas dengan layanan yang mereka terima, tetapi jika mereka tidak aktif di media sosial atau jarang berbicara tentang produk kepada teman-teman mereka, dampaknya terhadap WOM menjadi terbatas. Ketergantungan pada konsumen ini juga membuat WOM menjadi strategi yang kurang dapat diprediksi. Bisnis tidak dapat memastikan bahwa pelanggan akan selalu merekomendasikan produk mereka, bahkan jika mereka telah memberikan pengalaman

yang luar biasa. Oleh karena itu, perusahaan sering kali perlu menciptakan insentif atau program referral untuk mendorong pelanggan berbicara tentang produk mereka. Namun, pendekatan ini membutuhkan usaha tambahan dan dapat mengurangi keaslian WOM itu sendiri.

#### 4. Informasi bisa terdistorsi

Distorsi informasi adalah kelemahan lain dari WOM yang sering kali diabaikan. Ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, informasi tersebut dapat berubah atau ditafsirkan secara berbeda oleh penerima pesan. Hal ini disebabkan oleh sifat subjektif dari komunikasi interpersonal. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin memberikan ulasan positif tentang sebuah restoran tetapi menekankan elemen tertentu, seperti harga yang murah, sementara pelanggan lain mungkin lebih menghargai suasananya. Ketika informasi ini diteruskan dari satu orang ke orang lain, detail yang disampaikan bisa semakin berbeda dari pengalaman aslinya, menciptakan kesan yang tidak akurat tentang produk atau layanan. Distorsi ini menjadi lebih rumit dalam konteks media sosial, di mana komentar atau ulasan sering kali diambil di luar konteks atau dipengaruhi oleh opini orang lain. Ketika informasi menjadi kabur atau tidak konsisten, hal ini dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek, meskipun informasi awalnya berniat positif.

Meskipun Word of Mouth (WOM) memiliki banyak keunggulan yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang efektif, kelemahannya tidak boleh diabaikan. Risiko penyebaran informasi negatif, kesulitan dalam pengukuran, ketergantungan pada inisiatif konsumen, dan kemungkinan distorsi informasi adalah tantangan yang perlu diatasi oleh bisnis yang ingin memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran utama. Untuk mengurangi risiko ini, perusahaan harus proaktif dalam memantau opini pelanggan, merespons keluhan dengan cepat, dan menciptakan program yang mendorong WOM positif tanpa mengurangi keasliannya. Dengan pendekatan yang tepat, kelemahan WOM dapat diminimalkan sehingga manfaatnya dapat dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

## KESIMPULAN

Word of Mouth (WOM) adalah strategi promosi efektif yang dilakukan melalui komunikasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. WOM tidak memerlukan biaya besar, sehingga menguntungkan perusahaan, dan bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada kepuasan konsumen. Lima elemen utama WOM meliputi pembicara (orang yang menyampaikan informasi), topik (hal yang dibahas), alat (media untuk menyebarkan informasi), partisipasi (keterlibatan konsumen), dan pengawasan (pemantauan dampaknya). WOM memiliki sejumlah keunggulan, seperti tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan pada rekomendasi pribadi yang jujur dan tidak dipengaruhi kepentingan komersial. Selain itu, WOM hemat biaya, memiliki jangkauan luas berkat dukungan media sosial, serta membantu membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan. WOM juga efektif meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, karena mampu memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai sumber informasi, WOM dinilai lebih tepercaya karena berasal dari pengalaman langsung teman atau keluarga, sehingga lebih relevan bagi konsumen. Strategi ini juga fokus pada audiens tertarget yang memiliki minat pada topik tertentu, menjadikannya lebih efisien. WOM menciptakan bentuk iklan nonformal yang terasa alami dan dapat dimulai dari satu sumber, seperti influencer media

sosial, yang kemudian menyebar luas tanpa batasan ruang, waktu, atau hambatan lain seperti metode pemasaran tradisional. Dalam era digital, WOM semakin kuat dan berdampak besar pada penjualan, reputasi, serta loyalitas konsumen. WOM memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara global. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, WOM terus memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis dengan membantu menciptakan kepercayaan, reputasi, dan peningkatan penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Astri Dwi. 2019. "Word of Mouth Communication Dalam Memperkenalkan Program Self Healing (Studi Kasus Pada Klinik Hanara Well Bieng Center, Bandung)." *Global Komunika* 1 (1): 33–53. <http://ceupah.blogspot.co.id/2012/05/kelebihan-dan-kekurangan-strategi.html>.
- Bambang D. Prasetyo, Dkk. 2018a. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media*. Malang: UB Press.
- . 2018b. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Budiman, John Bancin. 2021. *No Citra Merek Dan Word Of Mouth*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Chandra, David, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang." *Jpro* 2 (2): 68–77.
- Damayanti, Yosinta. 2020. "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2 (1): 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Dea Khoirunnisa, and Albari Albari. 2023. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12 (1): 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Fandy Tjipto. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media.
- Febriani, Dahniar, Endah Mujiasih, and Unika Prihatsanti. 2011. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word of Mouth (WOM) Dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian Pada." *Jurnal Psikologi Undip* 10 (1): 173–83. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/retipa/article/view/1483>.
- Fitria, Tira Nur. 2017. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3 (01): 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.
- Indrianty Sudirman. 2011. *Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika*. Vol. 14. Nusa Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4 (1): 71–85.
- Lotulung, S C, J Lapijan, and S Moniharapon. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado." *Jurnal EMBA* 3 (3): 817–26.
- Mandagi, Deske W., Lefrand S. Pasuhuk, and Sandra J.R. Kainde. 2024. "The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 5 (3): 161–75. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147>.
- Marisa, Nisa. 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): 301–16.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14018>.
- Rahayu, Puji, and Muhammad Edward. 2014. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax.” *Universitas Negeri Surabaya* 1 (1): 1–16. [www.kompas.com](http://www.kompas.com).
- Wijayanto, Gatot, Yutiandry Rivai, and Pandu Adi Cakranegara. 2024. “Analysis Of The Influence Of Social Networks And Word-Of-Mouth On Consumer Purchasing Decisions: A Case Study On Consumer Technology Products Analisis Pengaruh Jaringan Sosial Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Produ.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5 (2): 4269–76.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.