

## ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH*** **SEBAGAI STRATEGI *PUBLIC RELATION* DI ERA DIGITAL**

Safira Hasna dan Irwansyah

Safirahasna2014@gmail.com, dr.irwansyah.ma@gmail.com  
Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia

---

### **Article Info**

#### **Keyword:**

*Public Relations, Electronic Word Of Mouth, Social Media*

---

### **Abstract**

*The objective of this paper is to develop and provide an understanding of the strategy of public relations in the digital era by utilizing social media namely electronic word of mouth. With the traditional WOM shift, mouth-to-mouth communication can be done directly, making new eWOM by using social media and other online platforms widely, anytime, anywhere. This paper also is to see the accuracy of how eWOM can reach its audience widely and have a positive impact on the organization or company. The research method used a quantitative approach, for which the author did a survey to see the direct and indirect impact among electronic word of mouth variable, brand awareness, and purchasing interest for lipstick. The author found there was an impact of eWOM on brand awareness and its impact on the purchasing interest for lipstick, for which eWOM gave direct impact of 0.294 and indirect impact 0.194 (through brand awareness).*

*Copyright © 2019 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.*

---

### **PENDAHULUAN**

Semakin tumbuhnya industri korporat, dimana adanya industri organisasi yang bergerak dalam memobilisasi sumber daya untuk penggunaan produktif dalam rangka menciptakan keuntungan serta manfaat lainnya bagi para pemangku kepentingan (stakeholders), semakin dibutuhkannya teknik komunikasi yang bukan hanya sekedar mencari keuntungan demi meningkatkan penjualan produk atau jasa, tetapi menyangkut hubungan dengan berbagai publiknya guna memperoleh citra yang baik. Teknik komunikasi yang penting dapat diaplikasikan lewat public relations. Menurut Thomas & Lane (1990), public relations atau humas adalah alat manajemen yang dirancang untuk membangun dukungan di antara berbagai publik internal dan eksternal perusahaan (Rivero & Theodore, 2014). Definisi lain menyatakan bahwa humas mencakup kegiatan yang dibangun di sekitar citra perusahaan yang menguntungkan melalui publisitas, dan acara komunitas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010). Fungsi utama humas adalah untuk menciptakan dan

mempertahankan hubungan yang sangat baik dengan pemangku kepentingan (stakeholder) baik di internal maupun eksternal organisasi.

Dalam perspektif komunikasi, public relations dapat memproduksi pesan melalui suatu medium, diterima oleh khalayak, dan menghasilkan suatu efek yaitu sikap atau perilaku.

Perilaku khalayak dapat berubah dalam sikap mereka terkait dengan perusahaan atau suatu organisasi, mereka perlu meninjau bagaimana pesan yang disampaikan terkait dengan suatu organisasi bersifat benar dengan meninjau berbagai kegiatannya. Oleh karena itu, suatu public relations perlu membangun citra dan reputasi yang baik kepada para khalayak. Untuk membangun citra dan reputasi yang baik, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan (Kotler, Saunders, Armstrong, & Wong, 1999), yaitu press relations; membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media massa untuk menarik perhatian publik, publisitas produk; untuk mempublikasikan

#### **Corresponding Author:**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia  
Jl. Raya Salemba No.4 Jakarta, Indonesia  
Email: [humas-ui@ui.ac.id](mailto:humas-ui@ui.ac.id)

produk tertentu, public affairs; membangun dan memelihara hubungan lokal, nasional dan hubungan internasional, lobbying; membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah, investor relations; memelihara hubungan dengan shareholder dan lainnya dalam bidang keuangan, dan development; yaitu untuk membangun hubungan dengan organisasi non profit.

Dinamika perubahan yang terjadi dalam proses komunikasi tampaknya tak terhindarkan mengarah pada perubahan harapan dan persyaratan terhadap profesional komunikasi. PR adalah sesuatu yang lebih dari sekadar teori. Alat dan teknik PR telah lama didirikan dalam proses praktik ekonomi tidak hanya sebagai dukungan untuk kegiatan promosi, tetapi juga sebagai elemen otonom mengelola organisasi (Tworzydło, 2013). Dengan masuknya industri 4.0, yaitu fokusnya penggunaan teknologi digital sehingga dapat menghasilkan, menganalisis, dan mengkomunikasikan data secara cepat dan tepat untuk menciptakan suatu nilai (PriceWaterhouseCoopers, 2016), industri PR juga harus memanfaatkan banyak kegiatan menggunakan internet dan media sosial dalam rangka mencapai fungsi dan tujuannya. Keuntungan utama dalam memakai internet adalah untuk menjangkau khalayak luas dan kemungkinan mereka dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja melalui komputer atau perangkat seluler mereka. Kehadiran internet juga menawarkan peluang peningkatan citra melalui fitur-fitur teknologi baru yang dapat memfasilitasi efektivitas upaya komunikasi. Apalagi, menurut data Hootsuite tentang penggunaan internet di Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet naik sekitar 13% dari tahun 2018 dengan jumlah 150 juta dan dalam mengakses media, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi dan paling banyak adalah 8 jam 36 menit (We Are Social & Hootsuite, 2019). PR modern melibatkan suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan solusi yang ditawarkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Solusi ini akan memaksa para spesialis PR untuk terus meningkatkan kompetensi. Salah satu strategi komunikasi yang bisa dimanfaatkan adalah electronic word of mouth (eWOM), dimana eWOM merupakan pembaharuan dari Word Of Mouth (WOM) yang perbedaannya terletak pada pemanfaatan

internet dan media sosial di era digital, oleh karena itu penting bagi seorang praktisi PR memanfaatkan media sosial sebagai salah satu penunjang penciptaan citra dan reputasi organisasi / perusahaan atau menumbuhkan kesadaran di benak masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dalam paper ini, akan dibahas mengenai bagaimana eWOM dapat mempengaruhi brand awareness dan dampaknya terhadap minat beli di era digital dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survey dan path analysis.

## KAJIAN PUSTAKA

### Model *Public Relations*

Grunig dan Hunt (1984) membuat kesimpulan penting untuk mendefinisikan pengertian *Public Relations* sebagai “manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya”, ini lah yang menjadi dasar untuk membangun model *public relations*. Model PR dibuat untuk menganalisis perkembangan historis PR dan mengidentifikasi evolusi *public relations*.

Pada model *press agency*, praktik komunikasi bersifat satu arah dimana kebenaran menjadi tidak penting dan *public relations* dapat disamakan dengan promosi dan publisitas. Pada model *public information*, pada dasarnya PR dinilai seperti wartawan yang bertugas melaporkan informasi secara objektif mengenai organisasinya kepada publik. Dua model PR lainnya bersifat dua arah, yaitu *asymmetric* dan *symmetric*. Model hubungan *asymmetric* memiliki persuasi ilmiah yang tujuannya adalah untuk membujuk publik dalam menerima sudut pandang organisasi dan berperilaku untuk mendukung organisasi. Sedangkan model *symmetric* digunakan untuk membuat saling pengertian antara organisasi dan publiknya, yang dapat menghasilkan solusi yang bermanfaat bagi keduanya (Laskin, 2009).

Untuk menciptakan komunikasi yang dua arah, saat ini tersedia teknologi digital yang dapat menjadi media untuk penceritaan dengan mengkombinasikan empat ciri; integrasi, aksesibilitas, konektivitas, dan interaktivitas. Dua hal yang penting dalam kaitannya dengan PR adalah konektivitas dan interaktivitas.

Konektivitas berarti saling terhubung dan berko-

munikasi. Konektivitas dengan dan di dalam dunia digital telah meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Contohnya: adanya konvergensi media baik dari industri baca, rekaman, maupun *audio visual*. Kedua perangkat teknologi, dimana orang - orang dapat mengirim pesan secara *online* melalui perangkat komputer atau perangkat selulernya, munculnya jejaring sosial dan *platform* untuk berbagi yang memungkinkan semua individu dapat mengakses, meneruskan, menilai, mengomentari, membuat konten, dan semua masyarakatnya dapat berbicara di lingkungan virtual (Georg, 2011).

Interaktivitas terkait erat dengan integrasi dan konektivitas. Interaktivitas adalah serangkaian pertukaran komunikasi tertentu melalui proses transmisi (pesan), dimana jenis pesan yang dihasilkan dapat bersifat dua arah antara pengirim dan penerima masing-masing secara bergantian (Ariel & Avidar, 2015). Contohnya adalah percakapan antara dua orang atau lebih, dan pertukarannya dapat ditemukan di *platform online*.

Oleh karena itu, *PR* di era digital harus lebih aktif dan berbeda dengan *PR* klasik, yang dapat mempengaruhi hubungan secara langsung, menjangkau ke dalam komunikasi dan membantu membentuk citra yang positif karena khalayak saat ini tidak dapat diprediksi dalam menyebarkan pesan tentang suatu perusahaan / organisasi melalui platform *online*.

### **Public Relations dan Media Sosial**

Media sosial dapat membantu *PR* untuk dapat berhubungan langsung dengan publik dengan membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih baik di antara mereka, karena media sosial menghilangkan adanya batasan diantara pengguna dan khalayaknya, mereka dapat terkoneksi satu sama lain, dan komunikasi dapat secara langsung dan simultan di kirim dengan waktu yang cepat. Dengan masuknya media sosial, membuat beberapa aturan baru seperti *press release* yang secara langsung dipublikasikan melalui website atau media sosial untuk dapat segera dibaca oleh khalayak luas. Media sosial membuat *one way PR communication* menjadi *two-way* atau *multi-way communication*. Dengan adanya *two way communication* ini membuat organisasi lebih efektif mengkomunikasikan pesannya pada publik karena adanya saling

pengertian (Msimangira, 2012).

Dalam media sosial, komunikasi dua arah adalah pengembangan dari komunikasi satu arah konvensional yang biasa digunakan dalam komunikasi media massa (Mersham et. al, 2009, dalam (Msimangira, 2012)). Komunikasi *PR* berfokus pada penyebaran dan mendorong informasi, di mana komunikasi antara organisasi dan pemangku kepentingan dikendalikan dan dikelola oleh praktisi *PR*. Bentuk-bentuk umum yang digunakan organisasi untuk menyebarluaskan pesan di situs jejaring sosial adalah penyebaran siaran pers, penyebaran kampanye *PR*, memposting tautan ke item berita eksternal tentang organisasinya, memasang pengumuman *ke discussion wall* dan menjawab beberapa pertanyaan terkait dengan organisasi atau perusahaan. Dalam peran fungsional ini, praktisi *PR* menggunakan komunikasi persuasif, yaitu bentuk komunikasi publisitas satu arah, siaran pers, dan penempatan pesan untuk memengaruhi lingkungannya. Kontrol berlebihan terhadap lingkungan melalui penggunaan *public relations* reaktif yang lebih tradisional menyiratkan para pemangku kepentingan dan publik yang lebih luas menyerap output organisasi sementara organisasi tidak menerima umpan balik dari lingkungannya (Broom, 2009).

Dari paparan mengenai kaitan *PR* dengan media sosialnya, berarti *PR* bukan hanya mengirim informasi tetapi juga menawarkan solusi yang baik yang dapat diterima oleh pihak lainnya dengan memanfaatkan *platform* untuk berbagi konten terkait perusahaan atau organisasinya.

### **Dari WOM Menjadi eWOM**

*Word of mouth (WOM)* dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau suatu penjualan (Westbrook, 1987). *WOM* berkembang dan menyebar sebagian besar tanpa dukungan perusahaan, sehingga penyebaran informasi dapat berkembang dengan cepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *WOM* lebih umum digunakan untuk pengambilan keputusan terkait pembelian dan telah memberikan dampak yang lebih besar daripada alat komunikasi tradisional seperti iklan, surat kabar, atau penjualan

langsung.

*WOM* dapat digunakan sebagai proses pemberian informasi mengenai produk / jasa yang telah dikonsumsi seseorang, pemberian informasi dapat secara langsung dari satu orang ke orang lainnya. *WOM* saat ini bukan hanya digunakan pada *marketing*, namun juga dapat menjadi alat yang mampu menjadi strategi dalam penyebaran citra dan reputasi suatu perusahaan yang sesuai dengan fungsi / tujuan dari *Public Relations*. Penelitian menemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh yang paling kredibel dan objektif terhadap reputasi perusahaan (Hoyer, McInnis, & Pieters, 2013). Ketika pembelian atribut pengalaman atau kepercayaan tinggi, maka reputasi akan berfungsi sebagai suatu proksi penting untuk evaluasi yang lebih rinci bagi perusahaan (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 2006).

Seiring dengan hadirnya media sosial, menjadikan proses berbagi informasi dan pendapat lebih mudah dari sebelumnya. Teknologi dan internet dapat mengubah arus informasi melintasi lingkaran sosial lewat *opinion leaders* yang dapat menggunakan website atau internet untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan mempublikasikan informasi karena mereka memiliki banyak kekuasaan di antara masyarakat. Mereka dapat menjangkau ribuan orang hanya dengan sekali ketik dan klik lewat komputer atau perangkat selularnya. Hal inilah yang memicu munculnya penerapan *electronic word of mouth* atau disingkat *eWOM*. Pada awalnya, percakapan atau pesan melalui suatu media sangat menarik dan penting untuk dibicarakan, karena adanya tren yang berubah saat ini, seperti kurangnya kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan, dan teknologi yang semakin maju, dan begitu banyak pilihan mengenai suatu merek sehingga membuat orang akan merasa perlu mencari informasi terutama pada seseorang yang sudah memiliki pengalaman dengan merek atau perusahaan tersebut (Kelly, 2007).

Orang-orang mendengarkan dan berbicara dengan satu sama lain dan dengan orang-orang yang mereka pandang dapat dipercaya, kredibel, dan memiliki hal-hal menarik untuk dikatakan. Pentingnya *electronic word of mouth* membuat banyak ahli mendefinisikan konsep ini. *eWOM* sebagai suatu percakapan dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan

dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat menggunakan *chatting* atau *platform online* (Lee, Noh, & Kim, 2013). Melalui situs web atau media sosial, *eWOM* memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan orang lain, bertukar pendapat dan pengalaman tentang suatu produk atau layanan (Erkan & Evans, 2016). Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi suatu produk yang dapat dianggap reliabel dan dipercaya melalui suatu media *online* atau internet, dimana konsumen dapat memberikan maupun mendengarkan atau mencari suatu informasi dari banyak orang kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Perbedaan yang signifikan antara *WOM* dengan *eWOM* adalah luasnya jangkauan pertukaran informasi *eWOM* yang dapat diakses melalui media *online*, sedangkan *WOM* hanya melibatkan pertukaran informasi kelompok kecil atau individu. Dalam *eWOM*, khalayak dapat berbicara dengan rekannya melalui *e-mail* atau membaca ulasan pelanggan *online*. Munculnya *electronic word of mouth* ini akan lebih dipilih sebagai alat komunikasi yang lebih maju daripada tradisional *WOM* karena: 1) jalur komunikasinya dapat dari satu ke satu orang, satu ke banyak orang, maupun banyak ke banyak orang, 2) *eWOM* dapat diakses secara global, 3) khalayak dapat berbagi cerita dengan orang yang tidak dikenal, karena *WOM* tradisional hanya dapat berbagi kepada teman dan keluarga, dan orang-orang terdekatnya, 4) dapat tersebar di berbagai *channel* yang memungkinkan adanya anonimitas, dan 5) hasil *eWOM* dapat dikumpulkan dan dilacak keberadaannya (Ring, Tkaczynski, & Dolnicar, 2014).

Sistem *eWOM* secara umum dikarakterisasi oleh tiga elemen inti berikut : (1) informasi agregat (adanya jumlah ulasan, peringkat pengguna rata-rata, penilaian distribusi di website suatu perusahaan), (2) tinjauan / *review* teks secara lengkap, (3) informasi tambahan (tentang status dan profil pengulas, pengalaman, serta komentar dan penilaian tentang kegunaan ulasan). Selain fungsi-fungsi yang telah ditentukan ini umumnya tidak ada komunikasi langsung antara konsumen, namun bentuk interaksi langsung biasanya

terbatas pada penilaian ulasan lain serta referensi dalam teks untuk ulasan pengulas lain yang menawarkan kemungkinan interaksi antara pengulas dan penerima (Lis & Neßler, 2014).

Penelitian kuantitatif telah melakukan beberapa penelitian dengan memasukkan beberapa dimensi *eWOM* (Goyette & Ricard, 2010):

1. *Intensity*: membicarakan suatu produk terus menerus kepada orang lain melalui suatu media, mengakses informasi, banyaknya ulasan yang ada pada jejaring sosial, intensitas membicarakan produk atau jasa lebih tinggi daripada produk lain.
2. *Valence Of Opinion*: terdiri dari opini positif dan negatif, dimana opini positif berupa rekomendasi produk atau jasa, membicarakan sisi baik atau positif produk atau jasa, bangga menjadi seorang pembeli dari suatu produk sehingga ada kecenderungan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut, dan membicarakan dengan penuh antusias mengenai produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan negatif, berarti membicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Content*: merupakan isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa meliputi informasi mengenai harga, varian atau variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

### Proses Komunikasi dalam *eWOM*

Pada banyak kesempatan, seseorang yang memposting *eWOM* hanya karena mereka ingin berbagi pendapat dan pengalaman mereka. Pembaca mencari *eWOM* karena mereka memerlukan informasi karena, misalnya, ada rasa ketidakpastian terhadap pembelian, biaya, dan risiko yang terkait dengan pilihan pembelian mereka. Internet memiliki kemampuan mengesankan untuk memengaruhi proses pencarian informasi konsumen di berbagai tingkatan, termasuk jumlah dan jenis informasi yang dicari, serta kepentingan relatif dari informasi yang diperoleh (Chan &

Ngai, 2011).

Seperti umumnya dalam proses komunikasi, *eWOM* juga melibatkan komunikator, medium, dan penerima. Pertama, komunikator. Komunikator mengacu pada orang yang mentransmisikan pesan kepada penerima. *WOM* tradisional terutama berasal dari pengirim (sumber) yang mungkin dikenal atau tidak dikenal oleh penerima informasi, dengan demikian penting untuk memastikan bahwa kredibilitas komunikator dan pesan diketahui oleh penerima. Dalam literatur *WOM* tradisional, orang yang menyampaikan pesan adalah orang yang berada disekitar dengan menilai sejumlah atribut, termasuk kredibilitas, daya tarik, penampilan fisik, dan lain-lain. Namun, dalam konteks komunikasi *eWOM*, konsumen bertukar pendapat dan pengalaman di dalam jejaring sosial pribadi mereka. Mereka biasanya berbagi dan bertukar informasi produk / merek dengan kelompok orang asing yang luas dan tersebar secara geografis melalui blog, *platform* ulasan konsumen *online*, situs bot belanja, situs jejaring sosial, dan sejenisnya. Dalam konteks komunikasi *eWOM*, ulasan *online* biasanya dibagikan oleh orang yang tidak dikenal. Oleh karena itu, jika praktisi *PR* ingin menggunakan *eWOM* sebagai salah satu alat komunikasi dalam penciptaan *buzz* kepada banyak publik, ia harus memperhatikan betul mengenai kredibilitas sumber, bagaimana seseorang yang dipilih untuk menyebarkan pesan memiliki kemampuan untuk membujuk, memotivasi, dan memberikan informasi yang akurat sehingga muncul kepercayaan dari publik.

Para peneliti yang menyelidiki efek valensi *WOM* yang persuasif telah menemukan bahwa konsumen menganggap pesan positif lebih persuasif daripada yang negatif. Namun, terlalu banyak informasi positif dapat menyebabkan konsumen mempertanyakan motif pengulas, yang dapat menghambat kepercayaan dan keaslian ulasan (Doh & Hwang, 2008). Oleh karena itu, pesan yang disebarkan harus benar-benar diperhatikan.

Kedua, adalah medium. Medium yang dipakai saat ini dalam menyebarkan pesan kepada publik ada banyak, termasuk media sosial yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para praktisi *PR*. Medium yang

dipakai dapat menggunakan situs yang *user friendly*, dimana dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui perangkat seluler atau komputer, misalnya media sosial instagram, facebook, youtube, website organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan lain sebagainya.

Ketiga, adalah penerima, yaitu individu yang merespons komunikasi. Penerimaan informasi yang diterima mungkin berbeda dari orang ke orang. Konten yang sama dapat menimbulkan respons yang sangat berbeda pada penerima yang berbeda, tergantung pada persepsi, pengalaman, dan sumber penerima (Cheung & Thadani, 2012). Sussman dan Siegal menemukan bahwa pengalaman dan pengetahuan penerima memoderasi baik pengaruh sentral (sifat argumen dalam pesan) dan pengaruh perifer (subjek pesan) pada adopsi informasi dalam konteks komunikasi yang dimediasi komputer (Sussman & Siegal, 2003). Jika melihat pada salah satu teori komunikasi *elaboration likelihood model* atau model kemungkinan elaborasi, Richard Petty dan John Cacioppo (dalam Griffin, 2012) menjelaskan bahwa ada dua jalur yang dipakai untuk mengevaluasi suatu informasi: 1) *central route*: seseorang secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Perhatian ditujukan kepada isi informasi, bukan sikap si penyampai informasi, 2) *peripheral route*: jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek perifer lainnya.

### **Brand Awareness dan Minat Beli**

*Brand awareness* berhubungan dengan kekuatan dari suatu merek yang ada pada memori, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi-kondisi tertentu. *Brand awareness* juga dapat dikatakan sebagai tahap awal dari hierarki efek model dimana hierarki efek digunakan untuk mengukur efek atau imbas dari komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh suatu perusahaan, dari mulai adanya kesadaran akan merek sampai pada tahap minat. Minat beli merupakan

keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal maupun internal. Minat beli berada diantara tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada skema proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya pertukaran informasi, konsumen akan mengingat dan mengerti ulasan dan karakteristik dari suatu produk. Hal ini akan membentuk suatu *brand awareness*, yaitu kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari suatu merek yang ada pada memori, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi-kondisi tertentu muncul melalui identitas merek yang ditanamkan ke benak konsumen. Melalui hal tersebut, konsumen menjadi semakin familiar. Semakin familiar kegiatan melihat, mendengar, memikirkan, semakin kuat pula merek yang tertanam di dalam benak konsumen. Untuk membangun kesadaran yang kuat, *eWOM* membantu memperkuat ingatan mengenai nama, slogan, *packaging*, *jingle*, maskot dll. yang merupakan elemen *dari brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana penelitian kuantitatif menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (statistik) (Muijs, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita, yang mengetahui lipstick brand Wardah. Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive*, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden.

Data yang diperoleh lewat *survey* selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20 untuk mempercepat hitungan. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

**PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan layanan secara *online* yaitu lewat Google Form. Untuk mengukur valid atau tidaknya butir pertanyaan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	12

Tabel 1. Uji Reliabilitas *eWOM*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	13

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	21

Tabel 3. Uji Reliabilitas Minat Beli

Berikut hasil *path analysis* antara pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli.

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
<i>eWOM</i> terhadap <i>brand awareness</i>	0,660	0,660	-	0,660
<i>eWOM</i> terhadap minat beli	0,294	0,294	0,294 x 0,660 = 0,194	0,488
<i>Brand awareness</i> terhadap minat beli	0,394	0,394	-	0,394

Tabel 4. *Path Analysis* Antar Variabel

1. Hasil uji hipotesis pertama yang berbunyi “*electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

pembentukan *brand awareness*”, dinyatakan signifikan, karena signifikansi penelitian (0,000) < 0,05.

2. Hasil uji hipotesis kedua yang berbunyi “*brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli”, dinyatakan signifikan, karena signifikansi penelitian (0,000) < 0,05.

3. Hasil uji hipotesis ketiga yang berbunyi “*electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli”, dinyatakan signifikan, karena signifikansi penelitian (0,007) < 0,05.

4. Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui *brand awareness*) dan pengaruh total tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli diuraikan sebagai berikut.

a. Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* = 0,660 = pengaruh total, artinya pengaruhnya cukup besar.

b. Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli = 0,294, artinya pengaruhnya rendah.

c. Pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand awareness* = 0,194, artinya pengaruhnya sangat rendah. Pengaruh total langsung dan tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli = 0,488, artinya pengaruhnya sedang.

d. Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap minat beli = 0,394 = pengaruh total, artinya pengaruhnya rendah.

Dengan berbagai media sosial, komunikasi yang positif dapat tercipta melalui *eWOM*. Seorang praktisi *public relations* dapat memanfaatkan berbagai media sosial untuk menyebarkan pesan yang dapat menjangkau lapisan masyarakat sehingga tercipta suatu komunikasi pesan yang baik di antaranya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai baik untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan.

Dalam *eWOM* sendiri, praktisi PR maupun pihak organisasi di dalamnya dapat menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan, namun penulis lain seperti *influencer* (selebgram, artis, *public figure*) juga dapat menjadi *opinion leader* yang dapat dipercaya oleh orang lain. Setelah adanya seseorang sebagai komunikator, proses kedua, yaitu pemilihan *platform* serta karakteristik pesan dan informasi yang ada di dalamnya. Dalam industri PR, terdapat beberapa media sosial yang mampu memfasilitasi percakapan antara organisasi dengan publiknya, serta memungkinkan pertukaran konten antar penggunanya, seperti blog, mikro-blog, situs komunitas, atau *media online*. Konten yang disebarakan dapat terkait dengan organisasi itu sendiri, produk yang dipasarkan organisasi, nilai pesan (jika organisasinya bersifat non-profit), atau hal-hal lain yang terkait dengan organisasi. Informasi yang di sebarakan juga dapat berupa pesan yang positif serta kualitas konten, yang dapat menarik perhatian pembacanya, dan bahkan dapat disebarakan kembali oleh orang lain, dalam hal ini pesan yang mampu menciptakan dampak positif, untuk itu dibutuhkan pesan yang berkualitas, akurat, serta kredibilitasnya tinggi. Ketiga, adanya *output* dalam proses *eWOM*, dimana berdampak seperti keputusan pembelian produk, perilaku publik, *customer loyalty*, dimana hasil-hasil lain ini dapat menjadi ukuran keberhasilan proses *eWOM*.

Namun, *eWOM* bukan hanya dapat menguntungkan suatu organisasi, jika valensi pesan yang disebarakan adalah pesan negatif, *eWOM* dapat merusak suatu citra atau reputasi organisasi. Jika komunikasi organisasi termasuk PR dapat terus meningkatkan pelayanan pada publik, kepuasan pelanggan akan tinggi dan mereka dapat menyebarkan pesan yang positif dan itu akan berdampak pada reputasi perusahaan. Seperti yang telah di bahas dalam konsep sebelumnya, praktisi PR saat ini dapat menggunakan *platform* media sosial untuk menyebarkan pesan yang memiliki kemampuan untuk membujuk, memberikan informasi yang akurat, sehingga akan muncul kepercayaan, dan pembicaraan yang baik mengenai organisasi atau perusahaan.

Hal ini juga dapat menjadi acuan bagi para praktisi PR lainnya untuk mengoptimalkan pemanfaat-

an *platform-platform* diatas untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat mencuri perhatian publik dan disebarakan secara positif sehingga tercapainya tujuan *Public Relations* yang sesuai dengan perusahaan atau organisasinya. Bukan tidak mungkin *eWOM* dapat dikombinasikan dengan strategi *Public Relations* lainnya seiring terus berkembangnya industri korporat dan dituntutnya PR sebagai fungsi manajemen yang cepat dan tepat.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat dilihat adanya pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap minat beli, serta *eWOM* terhadap minat beli secara signifikan. Dengan masuknya era digital, industri *public relations* juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung fungsi dan tujuannya. Pergeseran *WOM* tradisional menuju *electronic word of mouth (eWOM)* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para praktisi PR untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan atau organisasinya. Namun yang perlu diingat, jika *WOM* sumber pengirim pesannya biasanya orang terdekat atau yang dikenal sehingga kredibilitas pesannya tidak perlu dipertanyakan, dalam *electronic word of mouth (eWOM)* pesan dapat ditemukan di media sosial dan *platform media online* dengan sumber orang yang tidak dikenal, yang dapat menekankan pada pesan dan konten yang disebarakan dengan kreatif dan mampu menciptakan perbincangan positif di khalayaknya, yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaannya sesuai dengan tujuan *public relations* yaitu menciptakan citra dan reputasi yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dijabarkan, secara teoritis, penelitian dapat merekomendasikan adanya pengembangan mengenai konsep *WOM* konvensional menjadi *eWOM* dengan menggunakan media sosial, serta bagaimana *eWOM* dapat menjadi strategi *public relations* yang dapat meningkatkan *awareness* dan minat beli suatu perusahaan di era digital. Secara praktis, *eWOM* dapat menjadi salah satu *tools* bagi praktisi PR di perusahaan dalam mendukung tujuan suatu organisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (2006). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1252221>
- Broom, G. M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations (10th ed.)*. Brisbane: Pearson Education.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2014). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2008). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Georg, D. (2011). Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management, (October 2014), 1–16. <https://doi.org/10.13140/2.1.4752.1602>
- Goyette, I., & Ricard, L. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal ...*, 23, 5–23. Retrieved from <http://professor.business.ualberta.ca/paulmessenger/Research/~media/business/FacultyAndStaff/MBEL/ PaulMessinger/Documents/Research/Issue2/ GoyetteEtAl.pdf>
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior (Sixth Edition)*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word Of Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., & Wong, V. (1999). *Principles Of Marketing (Second Eur)*. Milan: Prentice Hall Erurope.
- Laskin, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/13632540910931382>
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1), 63–65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Mirror, B., City, M., & City, M. (2016). Tapping influencers : A growing PR trend, 1–3.
- Msimangira, I. (2012). The adoption of social media and two-way communication by the top thirty New Zealand organisations. *A Thesis Submitted to AUT University*.
- Muijs, D. (2004). *Doing quantitative research in education with SPSS. British Journal of Educational Technology (Vol. 36)*. California: Sage Publications. [https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2005.00465\\_12.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2005.00465_12.x)
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>

- PriceWaterhouseCoopers. (2016). Industry 4.0 : Building the digital enterprise. *Global Industry 4.0*, 1–36. <https://doi.org/www.pwc.com/gx/en/industries/industrial-manufacturing/publications/assets/pwc-building-digital-enterprise.pdf>.
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 1–5.
- Sarma, A. D., & Choudhury, B. R. (2015). Analysing electronic word-of-mouth (ewom) in social media for consumer insights – a multidisciplinary approach. *International Journal of Science, Technology & Management*, 04(01), 978–990. Retrieved from [http://www.ijstm.com/images/short\\_pdf/1426964477\\_877.pdf](http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1426964477_877.pdf)
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tikito, I., & Soussi, N. (2019). Meta-analysis of Systematic Literature Review Methods. *I.J. Modern Education and Computer Science*, 2(February), 17–25. <https://doi.org/10.5815/ijmeecs.2019.02.03>
- Tworzydło, D. (2013). New Technologies in Public Relations. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 4(10).
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations : A Synthesis of Social Media - Related Public Relations Research. *Research Public Relations Journal*, 9(3).
- We Are Social, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 INDONESIA*. Retrieved from <https://andi.link/wp-content/uploads/2019/02/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019-dikompres.pdf>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (December 2017). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>