

## ANALISIS E-WORD OF MOUTH DALAM PERSPEKTIF *CONSUMER TRUST*

Puspita Noor Pratiwi<sup>1</sup>, Andre N Rahmanto<sup>2</sup>, Julius Slamet<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi – UNS

<sup>2,3</sup>) Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi- UNS

Email Korespondensi : [puspitanoorpratiwi@gmail.com](mailto:puspitanoorpratiwi@gmail.com)

### Abstraks

Eksistensi teknologi digital adalah eksistensi yang niscaya. Penerapannya sangat luas, menantang sejauhmana manusia bisa mengeksplorasinya. Salah satu penerapan yang nyata adalah dalam dunia digital marketing, yakni melalui *electronic word of mouth* atau *e-wom*. Dalam wahana digital marketing, *e-wom* dapat digunakan melalui berbagai aplikasi, yang salah satunya berbasis *website*. Dalam konteks *e-wom* ini, manusia sebagai subjek tentu mempunyai sudut pandangnya sendiri yang sifatnya subjektif. Subjektivitas yang di-digitalkan melalui konsep *e-wom* dalam sebuah kondisi berpapasan dengan perspektif *consumer trust*. Tujuan penulisan ini adalah memberikan sudut pandang secara teoretik betapa *e-wom* harus dipandang secara kritis dan analitis.

Dengan bantuan teori tentang *public trust*, penulisan ini berusaha menjelaskan realitas – realitas yang berhubungan dengan testimoni digital via *website* sebagai sebuah kemungkinan tertentu. Hasil diskusi mengerucut pada pentingnya kesadaran konsumen, betapa *word of mouth* sekalipun, ternyata perlu mendapatkan daya kritis dalam menyikapinya. Dengan dimensi – dimensi *customer trust*, dapat diidentifikasi skala – skala realitas hakiki atautkah realitas artifisial dari sebuah testimoni via *e-wom* tersebut. Disinilah *consumer critism* ditumbuhkan dan diharapkan mempunyai perspektif yang bijak mengenai hal ini.

**Kata kunci** : *E-wom, website, testimoni digital, costumer trust*

### PENDAHULUAN

*Electronic word mouth* (eWOM) dapat dilihat sebagai informasi dan pendapat konsumen baik berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen loyal atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu (Tjenghar, 2016). Penerapan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan pemanfaatan media internet pada media sosial dianggap lebih efektif karena dapat

dijangkau secara luas. Dengan adanya penerapan *electronic word of mouth* di media sosial, para penyedia barang atau jasa diuntungkan dengan *low cost high impact*. Pola pikir seseorang juga berkembang seiring kemudahan dalam pencarian informasi terkait barang atau jasa yang diinginkan, dan konsumen menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Bagi perusahaan, eWOM dapat dijadikan sebuah mekanisme timbal balik (feedback) yang membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang mereka hasilkan, untuk mendapatkan konsumen baru, dan sebagai pembentukan citra perusahaan (Dellarocas, 2003).

Pada aras praksis wahana atau saluran eWOM dalam dunia digital sangat bervariasi. Mulai aplikasi *whatshap, fanpages, twitter, instagram, line*, hingga laman / *website*. Refleksi teoretik ini menumpukan pembahasan saluran e-WOM yang dilakukan melalui laman atau *website*. Alasannya adalah *website* merupakan pemicu atau tempat utama yang dikunjungi konsumen dan bersifat *one-to-many* sehingga terdapat kemungkinan terciptanya e-WOM terjadi. Selain itu, *website* juga merupakan manifestasi dari kredibilitas atau citra perusahaan, dengan demikian konten apa yang ada di *website* mempengaruhi karakteristik atau sifat pesan e-WOM yang akan tersebar.

Selanjutnya, e-WOM secara tidak langsung menjadi strategi suatu perusahaan untuk menjaga dan mengontrol citranya agar tetap baik di dunia maya dan membantu memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa. E-WOM dengan basis *website* juga cocok digunakan untuk bisnis baru sebagai pengenalan produk dan pembentukan *brand awareness* kepada masyarakat. Persoalannya sekarang, bagaimana penjelasan secara teroretik bahwa e-WOM berbasis *website* itu apabila ditelaah dari perspektif psikologi konsumen, terutama dari dimensi *trust* atau kepercayaan konsumen ?. Uraian dibawah ini akan menjelajah secara teoretik mengenai hal tersebut diatas.

## TELAAH LITERATUR

### *E-WOM - Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (eWOM) adalah suatu aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. eWOM menjadi perkembangan dari kemajuan teknologi yang menjadi sebuah paradigma baru dari komunikasi tradisional secara interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Adanya kemajuan teknologi memberikan dampak semakin banyaknya tren bagi konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai suatu produk yang meningkatkan aktivitas eWOM sebagai suatu pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potensial atau konsumen yang sebelumnya menggunakan suatu produk atau perusahaan dimana

informasi tersebut tersedia bagi orang lain atau institusi melalui media online (Thurau et al., 2004).

*Electronic word of mouth (eWOM)* jika dilihat dari sudut pandang pengirim pesan, konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum online menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan para marketing perusahaan (Bickart & Schindler, 2001). Sedangkan eWOM dalam perusahaan dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (feedback) yang membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk atau jasa dalam mendapatkan konsumen baru (Dellarocas, 2003).

Bentuk dari electronic word of mouth (eWOM) menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi atau review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Electronic word of mouth (eWOM) sebagai bentuk media internet untuk berbagi tanggapan positif dan negatif antara konsumen dan calon konsumen (Duan et al., 2008 dalam Severi, Ling, & Nasemoadeli, 2014). Lebih lanjut, eWOM menjadi proses pertukaran informasi baik opini dan sudut pandang seorang individu ke individu lain yang seakan tidak memiliki unsur komersial di dalamnya.

### *Website*

Website adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat website (Kriyantono, 2012). Mohr et al (2010) memberikan kriteria dari elemen – elemen dari website yang interaktif bagi konsumen. Elemen – elemen dari website itu antara lain adalah: (1) *Context* : mengacu kepada desain dan *layout* website yang ditujukan untuk membangun mood pengguna ataupun citra. (2) *Content* : merupakan isi dari website yaitu berupa teks, gambar, suara, dan video. Umumnya pada website sebuah produk terdiri dari digital marketing yang terdapat dalam website, termasuk diantaranya berupa informasi, produk, dan servis. *Content* berkaitan tentang bagaimana informasi tersebut disajikan, maka penting untuk memberikan isi website yang berguna bagi konsumen dengan desain dan layout yang mudah untuk dipahami konsumen. (3) *Connection*: tingkat yang memungkinkan suatu site dapat terhubung dengan site yang lain. Tujuannya adalah jika *user* tidak dapat memenuhi kebutuhannya pada site tersebut, keberadaan *link site* yang lain dapat dicantumkan sehingga kebutuhan yang dibutuhkan *user* pun tercapai.

### ***Trust / Kepercayaan***

Merupakan hal dari segi kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini merupakan element yang penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dan ketika kepercayaan sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak yang lain maka perusahaan dengan pelanggan dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya. Trust dapat pula di artikan dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan. Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004).

Dalam konteks Relationship Marketing yang digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan oleh konsumen atas janji maupun integritas yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan (Trust), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu: (a). *Harmony*. Atribut ini adalah upaya pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan baik melalui program tertentu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.(b). *Acceptance*. Dalam hal ini, konsumen yang membeli produk diperusahaan mengetahui adanya program tertentu yang diberikan perusahaan ( perusahaan penjualan motor misalnya : cuci motor dan perbaikan motor gratis ), serta memahami keuntungan yang diperolehnya.(c). *Participation Simplicity*. Kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen bila membeli produk diperusahaan.

Berikutnya, hal diatas akan didiskusikan dalam penuturan yang sifatnya deskriptif-analitik, sehingga memenuhi derajat ilmiah tertentu. Sebagaimana dituturkan Creswell (2014 ), penulisan ini merupakan ungkapan jalan nalar yang konstruktif. Diskusi akan didirikan diatas sendi-sendi pemikiran yang mencoba memberikan sudut pandangnya sendiri, tentu tidak akan terceraiakan dengan panduan teoretik yang tersediakan.

## **DISKUSI**

### **Digitalisasi Testimoni dan Situasi Ketidakpastian**

Jika e-wom berbasis *website* merupakan keniscayaan dalam dunia pemasaran modern, sesungguhnya masih terselip sebuah realitas yang bermuara kepada *user*, yakni manusia itu sendiri. Interaksi manusia dengan internet, tetap tidak menegasi bagaimana ekspresi sikap manusia itu sendiri tentang sesuatu yang dihadapi dan dinikmatinya. Dengan keunggulannya, *website* mampu merepresentasi subjek – subjek yang kompleks dalam alam nyata , menuju ‘kenyataan’ didunia maya.

Banyak aplikasi berbasis *web* yang kemudian menjadi wadah bagi dunia pemasaran modern. Hampir semua lembaga, institusi, pabrik, toko dan sebagainya menggunakan website untuk berkomunikasi dengan masyarakat via dunia maya. Keunggulan website antara lain adalah : konten, kontek, dan koneksi.

Dimensi ***konten*** didalam web tentu tanpa batas, dalam arti akan sangat tergantung kepada kebutuhan dan kreasinya akan mengikuti sejauhmana *programmer* atau *web designer* nya. Dalam hal ini teknologi kemudian menantang dengan gagah berani kepada manusia, sejauhmana manusia itu bisa memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya. Menurut teori yang diungkapkan oleh Mohr et all (2010:393) yang mengatakan bahwa sebuah konten yang baik berupa teks, gambar, suara, dan video, maka *website* sebuah produk dapat terdiri dari digital marketing yang terdapat dalam website, termasuk diantaranya berupa informasi, produk, dan servis. Nah, disinilah terdapat ruang yang luas bagi ekspresi konsumen. Seorang konsumen bisa melakukan e-WOM dalam bentuk digital testimoni, baik dalam bentuk teks, audio, visual hingga audio visual. Ada ruang “kebebasan” bagi pengguna internet untuk menampilkan konten dalam *website*. Kemudian dimensi ***konteks***. Pada dimensi ini *website* bisa dibuat dengan konteks tertentu. Ketika yang disasar adalah kalangan anak muda maka *ornament web* bisa didisain sesuai dengan karakteristik anak - anak muda, meskipun warna adalah persoalan selera. Namun selera “publik” tampaknya perlu dipertimbangkan. *E-wom* dalam *website* pada dimensi konteks misalnya ada dalam bentuk penggunaan diksi, dan tata kalimat khas anak muda. Kembali unsur *user* menjadi subjek aktif yang akan menentukan bagaimana konteks itu dibangun. Terakhir masalah ***koneksi***. Distribusi informasi dan data akan menjadi semakin luas, membebaskan kebutuhan distribusi pesan dari selubung ruang dan waktu. Pesan seperti keluar dari semacam “dome” raksasa laksana anak ayam yang baru menetas, menyembul keluar dari cangkang telur yang selama ini membatasi. Realitas faktual itu sesuai dengan teori Gruen (2006) yang menjelaskan *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya dalam skala yang bebas ruang dan waktu. Pun didalam *website* dapat dibuat fitur – fitur yang bisa membantu diseminasi pesan, misalnya langsung bisa terkoneksi atau linked dengan aplikasi facebook, whatshap, instagram, line, dan twitter. Inilah logika koneksi yang sangat hebat yang membebaskan manusia dari kebutuhan untuk “berbagi” pesan.

Kemudian, materi *word of mouth*, atau katakanlah testimoni misalnya, yang di-*posting* melalui *website* itu menjadi subjek yang sebenarnya “liar”. Liar dalam konteks ini, yang dimaksud adalah sepenuhnya tergantung kepada para penyaksi tentang suatu produk barang dan jasa dari lapak itu sendiri. Ketika seseorang pesan suatu barang *via online shop* pada lapak yang sama dan dengan produk yang sama pula, ternyata *word of mouth* yang keluar dari setiap konsumen akan berbeda. Dalam ukuran yang lazim, tingkat kepuasan konsumen tentang *service* dan produk yang dikirimkan, dilambangkan dengan tanda bintang. Makin banyak tanda bintang yang warnai/dipilih, maka menandakan konsumen semakin puas. Oleh karena itu, kalau

kita cermati, misalnya pada segmen “ulasan produk” akan kita dapati tanda bintang yang berbeda jumlahnya meskipun hal itu ditujukan untuk produk dan dari lapak yang sama. Disinilah yang kemudian kita maksud sebagai “subjektifitas testimoni digital” yang dalam level kenyataan adalah sebuah kondisi yang tak terelakkan. Perbedaan pemberian jumlah tanda bintang adalah refleksi dari apa yang dirasakan oleh konsumen. Lalu haruskah kita percaya begitu saja dengan ulasan produk itu, sekalipun hal itu adalah data atau informasi yang bersumber dari *word of mouth* para pembaca laman itu ?

Dalam sudut pandang yang lain, kita bisa saja memberikan sebuah nama bagi kondisi itu sebagai “*digital uncertainty*”. Terminologi yang menunjuk pada suatu kondisi yang tidak pasti itu, mungkin tidak banyak disadari oleh masyarakat / konsumen sebab pada umumnya tertimonial berdasar *word of mouth* dianggap sebagai informasi yang paling kredibel, dengan tingkat kepercayaan paling tinggi. Ketidakpastian digital ini – pun lagi – lagi kembali kepada manusia yang merasakannya, lalu menuangkan rasa itu kedalam laman digital. Jadi intinya, pengalaman setiap orang tentu tidak akan sama, karena rasa puas dan tidak puas ternyata juga dipengaruhi selera. Selera orang tentu akan sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Belum lagi soal kejujuran bertestimoni, dimana setiap orang secara manusiawi berpotensi untuk tidak jujur membeberkan dalam bentuk *word of mouth* apa yang telah mereka alami dan rasakan.

Dengan demikian tafsirnya adalah sebuah indikator kepuasan yang merupakan *word of mouth* yang tertuang pada jumlah bintang misalnya, dalam suatu laman produk tertentu, pada akhirnya masih bisa menampilkan ketidakpastian informasi. Ketidakpastian itu ditandai dengan rasa yang ada pada hati kita misalnya, yakni bagaimana ketika berpapasan dengan testimonial yang diwakilkan pada tanda bintang itu.

### ***E-Word of Mouth* dan Logika Kepercayaan Konsumen**

Apabila *word of mouth* senantiasa diasumsikan sebagai informasi yang paling shahih, dimana produk itu memang layak di *getok tularkan*, maka tentu testimonial itu akan bernilai 100 persen. Pada kenyataannya hal itu tidak terjadi, terbukti setiap ulasan produk menunjukkan variasi penilaian dari konsumen. Kita tidak menampik bahwa apa yang disampaikan konsumen yang terefleksi dari skala bintang itu bersumber pada apa yang dicecap-rasakan, namun mengapa tidak selalu berakhir pada numerik 100 persen itulah yang perlu didiskusikan bersama. Pada titik ini logika kepercayaan konsumen akan ditelisik secara lebih mendalam dengan menggunakan tiga atribut utama dalam melihat indikasi *public trust* atau *consumer trust* suatu produk. Ketiga atribut itu adalah harmoni, penerimaan dan kemudahan partisipasi.

Atribut pertama adalah *harmoni*, yang dalam konteks ini dimaksudkan sebagai usaha untuk pemeliharaan hubungan atau relasi mutual yang terjalin dengan baik melalui program tertentu. Program itu pada diberikan perusahaan kepada

konsumennya, sebagai manifestasi hubungan yang baik dan indah. Dalam pencitraan modern dapat ditemui dengan istilah CSR ( Corporate Social Responsibility ). Disitu laman – laman korporasi memuat *the power of mouth* para sasaran program. Misalnya ada foto kegiatan dan testimoni anak – anak yang menerima beasiswa, ada pula narasi normative seorang kepala desa yang jalan – jalan didesanya diperbaiki oleh suatu perusahaan. Dalam kasus yang lain misalnya, perusahaan on-line shopping suatu produk memberikan bonus tertentu, dan bonus itu masuk dalam testimoni konsumen, sehingga tercipta sebuah harmoni antara korporasi dengan konsumen. Disharmoni bisa saja terjadi ketika apa yang dilontar-tuturkan itu kontra dengan harapan, misalnya ungkapan *...bonusnya jam buat cewek sih ada tapi jarumnya gak bergerak...* dan sebagainya. Jika demikian word of mouth yang terjadi berkonten negatif, sehingga dapat kita tafsirkan betapa upaya membangun *trust* konsumen terhadap lembaga/perusahaan dari dimensi harmoni kurang/tidak berhasil. Maka itu jalan lain mesti ditempuh untuk mengimbangi hal yang bertendensi negatif tersebut. Untuk perusahaan online shop misalnya, soal ketepatan waktu mungkin bisa menjadi sesuatu yang bisa menutupi kekurangan, atau garansi barang ditukar bila diterima rusak misalnya adalah modus positif yang bisa ditempuh.

Membangun *costumer trust* dari dimensi harmoni yang didesiminasikan melalui website merupakan upaya yang semestinya menjadi perhatian mendasar, sebab *the power of mouth* melalui *word of mouth* digital akan secara massif dan simultan menjangkau konsumen yang tersebar seantero dunia. Betapa ‘bahaya’ nya dimensi *electronic word of mouth* ini, maka sangat berpotensi menjadikan sebuah korporasi atau lembaga berhati – hati dalam memampikan layanannya. Ini adalah semacam ‘memaksa’ korporasi untuk melakukan tradisi otokritik bagi peningkatan kualitas layanan, apapun produknya.

*E-wom* memberikan penguatan logika kepercayaan konsumen, selain melalui dimensi harmoni sebagaimana diuraikan diatas, juga melalui dimensi *acceptance* atau penerimaan (oleh) konsumen. Logika *consumer trust* dari dimensi ini maksudnya adalah konsumen yang membeli produk diperusahaan mengetahui adanya program tertentu yang diberikan perusahaan ( perusahaan penjualan motor misalnya : cuci motor dan perbaikan / service motor gratis hingga 50.000 kilometer ), serta memahami keuntungan yang diperolehnya. Kepercayaan konsumen disini diciptakan oleh *word of mouth* yang berkonten pengalaman konsumen ketika mereka membeli sebuah produk, lalu mendapatkan hadiah, gift atau dalam terminology bisnis ada yang disebut *grand prize*. Bisnis perbankan dengan produk funding misalnya, ada semacam rangsangan yang berupa *grand prize*, yang dapat berupa mobil, rumah hingga paket umroh ke tanah suci. Maka itu tidak heran para konsumen akan ‘tergoda’ untuk menambah saldo tabungan atau besaran depositonya di bank tersebut. Lalu saat periode pengundian sudah tiba saatnya dan ada pemenang yang meraih hadah itu, disinilah *word of mouth* itu dimulai. Dengan otomatis kesaksian itu akan dipajang juga dalam laman perusahaan itu di dunia maya, maka jadilah *electronic word of mouth* tersebut. Bersamaan dengan itu pula logika kepercayaan

konsumen juga akan terbangun dan “terkokohkan” terhadap perusahaan yang dimaksud.

Terakhir, adalah logika kepercayaan konsumen yang dibangun dari dimensi *Participation Simplicity*. Maksudnya adalah adanya kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen apabila membeli produk diperusahaan. Ketika calon konsumen ingin membeli produk barang melalui *online shop* misalnya, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penguat bagi lakunya laman dan otomatis produk itu. Oleh karena itu dalam ilmu komputer dipelajari hubungan manusia dengan mesin, agar produk – produk aplikasi digital yang dibuat oleh para *web designer* itu *user friendly*. Nah, kembali kepada faktor kemudahan partisipasi tadi, kita ambil contoh bagaimana seseorang merasakan kemudahan atau kesulitan ketika melakukan belanja *online* di toko maya, memesan ojek via aplikasi gojek, grab atau yang lainnya. Ketika seseorang merasa mudah untuk mendapatkan produk barang atau jasa, maka mereka cenderung memberikan kesaksian tentang kemudahan akses barang dan jasa itu. Kesaksian kemudahan akses menjadi materi word of mouth yang ampuh yang bisa dibeber-luaskan secara viral di wahana digital, seperti *website* tersebut. Berbarengan dengan itu, tanpa sadar sebuah upaya mengkonstruksi *public trust* pada perusahaan telah disintesis dengan baik.

*E-wom* memang mengandalkan kehebatan media digital, yang dengan ini membangun kepercayaan publik juga bisa diwahanakan melalui media digital tersebut. Dalam perspektif *public/customer trust* kekuatan informasi *getok tular* yang di-digitalkan memang hanyalah sebagai salah satu strategi pemasaran modern saja, sementara ruh atau spiritnya adalah tetap bagaimana “membahagiakan” subjek. Upaya membahagian subjek akan menjadi problem pemasaran yang abadi, sepanjang manusia dan eksistensinya tidak terceraikan. Strategi pemasaran modern antar perusahaan, terutama dalam iklim kompetisi yang tinggi, kekuatan *electronic word of mouth* disadari semakin penting dan naif rasanya kalau diremehkan, hanya saja yang dibutuhkan *mouth* yang jujur, *mouth* yang *genuine* dan *mouth* yang dapat dipertanggungjawabkan.

## KATA AKHIR

Terminologi *word of mouth* adalah terminologi yang dengannya sebuah perusahaan mempunyai salah satu wahana bagi peraihan *consumer trust*. Terlebih dalam *e-wom* yang sangat simultan dan masif distribusinya. Basis *e-wom* adalah pengalaman konsumen atau subjek yang bersangkutan ketika berpapasan lalu menggunakan sebuah produk barang dan jasa, hingga akhirnya mengekspresikan opininya sesuai dengan apa yang mereka cecap-rasakan. Nah, dengan teknologi digital ini, manusia bisa apa saja, mereka sebagai subjek menjadi berada dalam zona yang tidak dikekang oleh ruang dan waktu. Ini artinya sekali berekspresi, memberikan opini ( baik positif ataupun negatif ), maka dengan cepat akan menyebar

ke seluruh penjuru mata angin, dan percayalah sebaran itu pasti menuju ruang yang paling privat sekalipun.

Akhirnya satu hal yang harus digarisbawahi dan menjadi perhatian kita dalam mengelola perusahaan, *public trust* bisa dikuatkan dengan perspektif etis, yang dalam teori – teori bisnis dapat ditemukenali sebagai etika bisnis. Sekalipun perusahaan yang memberikan disain konten *e-wom* –nya *bias* dan *false* pasti akan terseleksi secara alamiah dalam iklim pasar yang kompetitif, akan tetapi kerangka bisnis yang baik tentu menempatkan etika bisnis dalam pijkan yang utama. Dalam kebebasan ekspresi, sangat dimungkin sebuah subjektivitas testimoni konsumen yang tertuang dalam *e-wom* akan terjadi, maka itu asas-asas *costumer trust* diharapkan akan membantu para konsumen untuk lebih bersikap analitis dan kritis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, Vol. 49.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mohr, Jakki., Sengupta, Sanjit., Slater, Stan. 2010. *Marketing Of High-Technology Products and Innovations 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Rachmat, Kriyantono. 2012. *Public Relation Writing*. Jakarta: Prenada Media Group
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling, & Amir Nasermodeli. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9: 8, hal. 84. Canadian Center of Science and Education.
- Tjenghar, Andrew Widjaja. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 53, No. 12. Desember 2016: 241-253.

Thurau, Thorsten Hennig., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Wash, & Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 1.