JMI Jurnal Multidisiplin Indonesia

Volume 2 Nomor 10 Oktober 2023
E-ISSN: 2963-2900 | P-ISSN: 2964-9048
https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp

KEUNIKAN MODEL *MARKETING* DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL

Putu Pesa Nugraha
Program Studi Magister Manajemen, STIE Bank BPD Jateng
Email: putupesa@outlook.com

Abstract

The word-of-mouth marketing model has become an important phenomenon in today's business world. This journal aims to investigate and analyze the uniqueness of the word of mouth marketing model as an effective marketing tool in the digital era. Through a literature review, this research identifies key factors that drive the success of the word-of-mouth marketing model in achieving business goals. In this journal, the authors explore how the word-of-mouth marketing model differs from conventional marketing strategies and how consumer engagement plays a central role in this process. In addition, this research also analyzes the impact of digital technology and social media on the spread of word of mouth, and considers the role of influencers in influencing consumer purchasing decisions. The results of this research show that the uniqueness of the word-of-mouth marketing model lies in aspects such as consumer trust, social authority, and strong network effects. Additionally, this model also shows a higher success rate in influencing consumer behavior and expanding brand reach than traditional marketing methods. This research provides an in-depth look at the potential of the word-of-mouth marketing model in increasing brand awareness, consumer loyalty and increasing sales. In the ever-growing digital era, understanding how to utilize the word-of-mouth marketing model intelligently and effectively can provide a competitive advantage for companies in marketing their products and services. This research contributes to insights into innovative marketing strategies relevant to current consumer trends, and provides a foundation for further research in understanding the word-of-mouth marketing phenomenon in the future.

Keywords : *Word of mouth, Marketing, Uniqueness, Digital*.

Abstrak

Model pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing) telah menjadi fenomena penting dalam dunia bisnis saat ini. Jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis keunikan model pemasaran dari mulut ke mulut sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dalam era digital. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan model pemasaran dari mulut ke mulut dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam jurnal ini, penulis mengeksplorasi bagaimana model pemasaran dari mulut ke mulut berbeda dari strategi pemasaran konvensional dan bagaimana keterlibatan konsumen memainkan peran sentral dalam proses ini. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dampak teknologi digital dan media sosial pada penyebaran pesan dari mulut ke mulut, serta mempertimbangkan peran pengaruh para influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan model pemasaran dari mulut ke mulut terletak pada aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen, otoritas sosial, dan efek jaringan yang kuat. Selain itu, model ini juga menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memperluas jangkauan merek daripada metode pemasaran tradisional. Penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang potensi model pemasaran dari mulut ke mulut dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan model pemasaran dari mulut ke mulut dengan cerdas dan efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Penelitian ini berkontribusi pada wawasan tentang strategi

pemasaran inovatif yang relevan dengan tren konsumen saat ini, dan memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami fenomena pemasaran dari mulut ke mulut di masa depan.

Kata Kunci: Word of mouth, Pemasaran, Keunikan, Digital.

Corresponding Author; Putu Pesa Nugraha
E-mail: putupesa@outlook.com

CC BY SA

Pendahuluan

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) telah menjadi salah satu model pemasaran yang semakin penting dalam era digital saat ini. Model ini melibatkan penyebaran informasi, merekomendasikan produk atau layanan dari individu ke individu melalui interaksi pribadi atau media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007), komunikasi personal melalui ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah cara promosi yang sangat efektif karena biasanya disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, yang dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa perusahaan dapat menjadi sumber rujukan atau referensi yang mudah tersebar ke konsumen lainnya tanpa memerlukan biaya besar. Dengan demikian, komunikasi personal *word of mouth* menjadi cara yang efisien dan berpengaruh dalam promosi produk perusahaan.

Fungsi *word of mouth* adalah sebagai alat komunikasi yang bisa terjadi secara sadar maupun tidak, yang akan membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Penting bagi perusahaan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009:512) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai kegiatan pemasaran melalui berbagai saluran, baik lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang terkait dengan pengalaman pembelian jasa atau produk. *Word of mouth* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, asosiasi, dan konsumen lainnya cenderung lebih dipercaya daripada sumber komersil seperti iklan dan sales people. Secara umum, *word of mouth* terjadi tanpa paksaan, di mana konsumen dengan sukarela membagikan informasi tentang merek yang mereka pakai ke orang lain.

Menurut Hasan (2010), *Word of mouth* adalah ungkapan, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan layanan jasa dan produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan perilaku pembelian pelanggan. *Word of mouth* memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan di kalangan pelanggan. *Word of mouth* sebagai proses komunikasi yang terjadi secara alami antara individu. Ia menyebut *Word of mouth* sebagai komunikasi asli antara konsumen. *Word of mouth* juga dapat dikatakan sebagai informasi produk yang disebarluaskan oleh beberapa orang kepada orang lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran yang memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), komunikasi dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai bentuk promosi dimana konsumen memberikan rekomendasi secara langsung tentang kebaikan suatu produk kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen yang telah melakukan pembelian mengutarakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, yang secara

tidak langsung melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan percakapan tersebut.

Menurut Hoskins (2007), komunikasi *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut memiliki sifat yang dapat diterapkan baik untuk kepentingan internal maupun eksternal suatu organisasi. Dalam konteks internal, komunikasi ini berfungsi sebagai alat untuk koordinasi dan pengendalian berbagai kegiatan atau aktivitas di dalam organisasi, baik itu tingkat manajemen maupun di tingkat karyawan atau staf secara keseluruhan. Sementara itu, dalam konteks eksternal, komunikasi *Word of mouth* bertujuan untuk menjalin hubungan dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut. Memperkuat relasi dengan pihak luar sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi. Dalam upaya menjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain, komunikasi melalui *Word of mouth* menjadi pilihan yang efektif karena dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan organisasi lain, sehingga hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik.

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan biaya yang paling murah. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain secara lisan, merekomendasikan produk tersebut. Model pemasaran dari mulut ke mulut seringkali memiliki keunggulan kompetitif karena informasinya berasal dari lingkungan sosial yang dianggap lebih jujur, tanpa motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain. Dalam perkembangannya, *word of mouth marketing* tidak terbatas pada percakapan tatap muka saja, tetapi dapat dilakukan melalui telepon dan jejaring sosial berkat kemajuan teknologi. Faktor gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan smartphone sebagai sarana untuk mengakses internet turut mempengaruhi popularitas dan kemudahan *word of mouth marketing* (Khotimah, 2020).

Word of mouth memiliki peran yang sangat penting dan efektif dalam kesinambungan usaha suatu perusahaan. Hal ini karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi mulut ke mulut saja, namun juga dapat melalui berbagai media sosial internet. Penyebaran melalui media sosial sangat mudah dan luas, terutama melalui platform seperti YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook, dan aplikasi lainnya yang terhubung dengan internet. *Word of mouth* menjadi efektif dalam pemasaran karena berdasarkan pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada efek *word of mouth*, baik secara positif maupun negatif, sehingga dapat memengaruhi reputasi dan performa perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Tren perkembangan teknologi dan media sosial telah memperkuat peran model pemasaran dari mulut ke mulut. Konsumen kini memiliki akses lebih mudah untuk berbagi pengalaman dan opini mereka tentang suatu produk atau layanan dengan cepat dan luas. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh di media sosial memiliki bobot yang lebih besar daripada iklan yang didesain secara profesional. Fenomena ini telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan model pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka.

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menyelidiki keunikan model pemasaran dari mulut ke mulut dan menyoroti faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesannya. Dengan menggunakan Pendekatan tinjauan literatur memungkinkan penulis untuk mengakses berbagai studi, artikel, buku, dan sumber informasi lainnya tentang model pemasaran dari mulut ke mulut yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan terungkap aspek-aspek penting seperti kepercayaan konsumen yang diperkuat melalui komunikasi pribadi, daya tarik viralitas konten, efek jaringan dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran, serta

keterlibatan emosional yang mendorong hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek.

Keunikan model pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sangat relevan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi model ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan rekomendasi konsumen untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pengetahuan ini juga akan memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran dan akademisi dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dalam berbagai konteks bisnis. Di era digital yang didominasi oleh konten online, kemampuan untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi yang kuat antara merek dan konsumen menjadi semakin penting. Model pemasaran dari mulut ke mulut memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka melalui berbagi cerita, testimoni, dan ulasan positif. Dalam konteks ini, aspek keaslian dan kesederhanaan pesan pemasaran juga menjadi faktor yang signifikan. Pesan-pesan yang tidak terlalu dipromosikan secara formal, tapi lebih bersifat personal, cenderung lebih diterima oleh konsumen dan berpotensi untuk menjadi viral.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah tinjauan literatur (*literature review*) dan analisis komprehensif dari sumber-sumber yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang ada tentang model pemasaran dari mulut ke mulut untuk memahami secara mendalam tentang keunikan dan keefektifan strategi pemasaran ini. Pendekatan tinjauan literatur memungkinkan penulis untuk mengakses berbagai studi, artikel, buku, dan sumber informasi lainnya tentang model pemasaran dari mulut ke mulut yang telah dilakukan sebelumnya. Tinjauan literatur menyediakan kerangka teoretis yang kuat untuk menyusun argumen dan menganalisis data yang ada.

Selama proses penelitian, penulis mengumpulkan dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan model pemasaran dari mulut ke mulut. Sumber-sumber yang dikaji mencakup penelitian tentang psikologi konsumen, perilaku pembelian, pengaruh sosial, teknologi digital, media sosial, dan peran influencer dalam konteks pemasaran. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan temuan dari berbagai sumber literatur, membandingkan pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut dengan metode pemasaran konvensional, dan mengevaluasi implikasi dari penemuan tersebut bagi perusahaan dan bisnis pada umumnya. Hasil dari analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk argumen dan kesimpulan yang kuat, sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam tinjauan literatur ini, penulis juga dapat menggabungkan temuan dari beberapa studi sebelumnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang model pemasaran dari mulut ke mulut dan menyajikan wawasan yang berharga bagi pembaca. Dengan menggunakan metode penelitian tinjauan literatur, jurnal ini dapat menyajikan informasi yang akurat dan terkini tentang keunikan model pemasaran dari mulut ke mulut, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, akademisi, dan peneliti untuk lebih memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital yang terus berkembang.

Menurut Sugiyono (2022:224), proses pengumpulan data adalah tahap yang sangat krusial dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data. Jika seorang peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data yang tepat, maka dia tidak akan dapat menghasilkan data sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Hasil dan Pembahasan

Penemuan dari penelitian ini menekankan pentingnya peran konsumen aktif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada orang lain melalui model pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, "dari mulut ke mulut" mengacu pada proses di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain tanpa adanya upaya pemasaran formal dari perusahaan yang menjual produk tersebut.

Peran konsumen aktif sangat penting karena mereka berperan sebagai "penggerak utama" dalam model pemasaran ini. Mereka adalah konsumen yang memiliki jejaring sosial yang luas dan berinteraksi aktif dalam lingkungan digital atau dunia nyata. Artinya, mereka memiliki banyak teman, pengikut, atau anggota komunitas yang mereka hubungi secara rutin melalui media sosial, forum online, grup diskusi, atau bahkan pertemuan tatap muka.

Ketika konsumen ini memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung ingin berbagi kebahagiaan tersebut dengan orang lain dalam lingkup jejaring sosial mereka. Ini bisa dilakukan dengan cara berbicara langsung, berbagi posting di media sosial, menulis ulasan positif, atau merekomendasikan secara langsung kepada teman, keluarga, atau kenalan lainnya.

Hasil penelitian juga menegaskan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang yang mereka kenal secara pribadi, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, daripada iklan konvensional yang seringkali dianggap kurang obyektif dan terlalu berlebihan dalam promosi produk atau layanan.

Tabel 1. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Kepada Konsumen:

REKOMENDASI	**PENJELASAN**
Keterpercayaan dalam Hubungan Personal	*Konsumen cenderung memiliki hubungan personal yang kuat dengan orang-orang yang memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut. Karena adanya rasa saling mengenal dan kepercayaan dalam hubungan tersebut, rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih jujur dan tulus.*
Kredibilitas dan Obyektivitas	*Ketika seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain secara langsung, hal tersebut dianggap lebih obyektif karena tidak ada insentif finansial yang terlibat dalam memberikan rekomendasi tersebut. Dalam iklan konvensional, kehadiran pembayaran atau imbalan kepada selebriti atau influencer dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan tersebut.*
Pengalaman Nyata	*Rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan produk atau layanan tersebut. Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari orang yang telah mencoba produk atau layanan itu memberikan wawasan yang lebih berharga daripada klaim yang dibuat dalam iklan.*
Filter Informasi	*Di era digital, konsumen dihadapkan pada jumlah besar informasi dan iklan setiap hari. Dalam hal ini, rekomendasi dari mulut ke mulut berfungsi sebagai filter yang membantu konsumen untuk mempersempit pilihan mereka dan mengandalkan sumber informasi yang lebih terpercaya.*
Efek Sosial dan Normatif	*Rekomendasi dari mulut ke mulut juga dapat berperan dalam menciptakan efek sosial dan normatif, di mana konsumen merasa ingin mencoba atau memiliki produk yang direkomendasikan oleh teman-teman atau anggota keluarga*

	mereka untuk merasa lebih terhubung atau sesuai dengan lingkungan sosial mereka.

Sumber: Penulis

Dampak tingginya tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut telah mengubah strategi pemasaran banyak perusahaan secara signifikan. Mereka kini lebih berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga menjalin kolaborasi dengan pengguna atau pelanggan untuk menciptakan konten pemasaran yang lebih kredibel dan mengandung pengalaman nyata. Pembangunan komunitas aktif di sekitar merek menjadi prioritas, karena perusahaan ingin memfasilitasi interaksi positif antara pelanggan dan memperkuat ikatan antara mereka dengan merek. Media sosial menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan aktif berinteraksi dengan pelanggan dan berbagi konten menarik yang dapat di-share. Keaslian dan transparansi juga menjadi kunci dalam komunikasi perusahaan, karena mereka ingin membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek secara jangka panjang. Seluruh pergeseran strategi ini tercermin dari kesadaran perusahaan akan perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan untuk berhasil di pasar yang semakin kompetitif.

Temuan ini menegaskan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai strategi yang efektif untuk menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih luas. Interaksi yang positif dan pelayanan yang sangat baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, dan ini dapat menjadi kunci dalam mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan perusahaan. Ini dapat memicu perasaan loyalitas yang kuat, di mana mereka akan lebih condong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau anggota komunitas lainnya. Rekomendasi ini biasanya akan lebih meyakinkan karena datang dari orang yang memiliki pengalaman nyata dan positif dengan merek tersebut.

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga mencakup aspek komunikasi dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Jika perusahaan merespons dengan baik terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun hubungan saling percaya. Pengalaman positif seperti ini meningkatkan peluang untuk mendapatkan rekomendasi yang positif dari pelanggan kepada orang lain.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah juga strategi yang efektif. Perusahaan perlu berusaha memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, mengatasi masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, serta menciptakan momen berkesan yang meninggalkan kesan positif pada konsumen. Pengalaman pelanggan yang unik dan istimewa akan mendorong pelanggan untuk berbicara tentang merek tersebut dengan teman-teman mereka, sehingga memperluas potensi pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam rangka merangsang konsumen aktif dalam membagikan pengalaman positif tentang merek atau produk, perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan dan hubungan yang kuat dengan mereka merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran mereka. Dengan berfokus pada pelayanan yang luar biasa dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan efek domino yang positif, di mana

rekomendasi dari mulut ke mulut akan menjadi semakin luas dan berdampak pada citra merek yang positif dan pertumbuhan penjualan yang lebih baik.

Selain membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif, kualitas produk atau jasa yang sangat baik juga merupakan faktor krusial dalam menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Kualitas yang unggul dan pengalaman memuaskan bagi pelanggan akan menjadi fondasi penting untuk memperoleh kepercayaan mereka dalam merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain.

Kualitas produk atau layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memenuhi harapan mereka, dan bahkan melebihi ekspektasi. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan tersebut akan lebih cenderung merasa percaya diri dalam merekomendasikannya kepada teman-teman, keluarga, dan rekan kerja. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman positif seperti ini memiliki bobot lebih dalam pikiran calon konsumen daripada iklan atau promosi lainnya.

Di sisi lain, jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan atau mengecewakan pelanggan, maka rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi negatif. Konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas dengan produk atau layanan akan cenderung berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain, entah melalui percakapan langsung, ulasan di platform online, atau di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan potensi kerugian citra merek dan penurunan minat dari calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Untuk itu, perusahaan harus selalu mengutamakan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mereka perlu berinvestasi dalam riset, pengembangan, dan pengawasan mutu untuk memastikan produk atau layanan mereka memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika ada masalah atau keluhan dari pelanggan, perusahaan harus responsif dan memberikan solusi yang memuaskan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan membangun kembali kepercayaan mereka.

Pemahaman tentang pentingnya peran konsumen aktif dan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bagian dari strategi pemasaran keseluruhan dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan merek mereka dan mempengaruhi pembelian konsumen dengan cara yang lebih meyakinkan.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menyusun produk atau layanan yang relevan dan menghadirkan pengalaman yang memuaskan. Pelayanan yang baik dan responsif terhadap masukan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan produk atau layanan perusahaan akan lebih cenderung berbicara positif tentang merek tersebut dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Memberikan pengalaman yang tak terlupakan merupakan langkah penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Pengalaman positif yang unik dan berkesan akan membantu merek menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Perusahaan juga perlu menyadari pentingnya kualitas produk atau layanan yang sangat baik. Kualitas yang unggul adalah fondasi bagi kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menyebabkan dampak negatif pada rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran dari mulut ke mulut telah menjadi lebih mudah dan cepat melalui media sosial dan platform berbagi ulasan. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif di media sosial dan membangun komunitas yang aktif untuk memperluas jangkauan dan pengaruh merek mereka. Teknologi digital dan media sosial telah membawa

dampak signifikan pada penyebaran pesan dari mulut ke mulut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mari kita jabarkan beberapa poin kunci mengenai hal ini:

Tabel 2. Teknologi digital mempengaruhi keputusan pembelian:

POIN	**KUNCI**
Akselerasi Penyebaran Pesan	*Dengan adanya teknologi digital dan media sosial, pesan dapat menyebar dengan cepat dan luas. Informasi yang sebelumnya hanya dapat diterima melalui percakapan langsung kini dapat dengan mudah diunggah, dibagikan, dan dilihat oleh banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan informasi atau pesan tertentu dapat menjadi viral dalam hitungan jam atau bahkan menit.*
Peran Platform Media Sosial	*Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lain-lain, telah menjadi saluran utama bagi penyebaran pesan dari mulut ke mulut. Mereka memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan produk, dan rekomendasi dengan cepat kepada jaringan sosial mereka.*
Efek Domino	*Penyebaran pesan dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat memiliki efek domino. Satu pengguna yang berpengaruh atau memiliki banyak pengikut dapat memulai tren atau mempopulerkan suatu produk, layanan, atau isu tertentu. Hal ini bisa berdampak positif maupun negatif tergantung pada pesan yang disampaikan.*
Keaslian dan Kepercayaan	*Para influencer, yang seringkali memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan produk yang mereka sampaikan. Namun, ini juga menimbulkan isu mengenai keaslian dan kepercayaan, karena beberapa influencer mungkin dipengaruhi oleh bayaran atau insentif lain, yang dapat memengaruhi kejujuran dalam pandangan mereka.*
Pengaruh Pada Pembelian Konsumen	*Studi telah menunjukkan bahwa pengaruh dari para influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi produk, dan bahkan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena hubungan dekat yang dibangun antara influencer dan pengikutnya, sehingga mendorong rasa kepercayaan dan keterikatan emosional.*
Efek Ulasan Pengguna	*Media sosial juga memberikan platform bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan komentar tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Ulasan dari pengguna lain dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi calon konsumen.*
Tantangan bagi Pemasar dan Bisnis	*Penggunaan media sosial dan pengaruh para influencer menimbulkan tantangan bagi pemasar dan bisnis. Mereka harus memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan bijaksana, menjaga reputasi merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara proaktif.*

Sumber: Penulis

Meskipun teknologi digital dan media sosial memiliki dampak yang signifikan, konsumen juga semakin sadar dan kritis terhadap informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, kejujuran, transparansi, dan kualitas produk atau layanan tetap menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital ini.

Dalam era digital yang dipenuhi dengan teknologi dan media sosial, konsumen telah berubah menjadi lebih cerdas dan kritis terhadap informasi yang mereka terima. Kejujuran, transparansi, dan kualitas produk atau layanan tetap menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menghargai merek yang jujur dan memiliki integritas dalam komunikasi dan praktik bisnisnya. Transparansi tentang aspek-aspek seperti bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk diinginkan oleh konsumen yang semakin sadar. Selain itu, kualitas tetap menjadi kunci dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini. Ulasan dan pengalaman pengguna di media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang positif menjadi sangat penting, termasuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang ditunjukkan oleh merek. Dalam menghadapi tantangan era digital, perusahaan harus berfokus pada membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman yang unggul untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa peran konsumen aktif dan interaksi sosial dalam lingkungan digital memiliki dampak besar dalam model pemasaran dari mulut ke mulut. Mereka berperan sebagai pendorong utama dalam menyebarkan informasi tentang merek atau produk, dan hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada hubungan personal yang kuat, kredibilitas, pengalaman nyata, dan filter informasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, perusahaan perlu lebih memperhatikan dan berinvestasi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan produk atau layanan yang memuaskan untuk meningkatkan potensi pemasaran dari mulut ke mulut.

Pergeseran strategi pemasaran ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi informasi dan membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren ini dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut akan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk atau jasa yang sangat baik adalah elemen kunci dalam membentuk reputasi merek yang positif dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berharga. Dengan mengedepankan kualitas dan pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan dapat menguatkan posisi mereka dalam pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan melalui pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat.

Daftar Pustaka

Kottler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing* Manajemen. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2022. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Alfabeta.

Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hasan, Ali., 2010, *Marketing* dari Mulut ke Mulut, Jogjakarta, Media Pressindo

Hoskin., Mothersbaugh., 2007, Consumer Behavior, Building *Marketing* Strategy, 10ed, Boston, McGraw-Hill

Hoskins, Jim., Harris., 2007, *Word of mouth* Research; Principals and Application, Additional Learning from The Journal Advertising Research

Khotimah, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, *Word of mouth Marketing* Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal.

Joesyiana, K. (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, 4(1), 71–85.