Perbandingan Keefektifan Komunikasi Getok Tular Luring Dan Daring Dalam Industri Kosmetika

Nindy Dwi Astuty[1]✉
Universitas Setia Budi Surakarta
Waluyo Budi Atmoko[2]
Universitas Setia Budi Surakarta
Finisha Mahaestri Noor[3]
Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: nindydwyastuty@gmail.com, waluyobudiatmoko@setiabudi.co.id , finisha_noor@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keefektifan komunikasi getok tular luring dan daring dalam industri kosmetika. Perbandingan menggunakan dua model penelitian yaitu model komunikasi getok tular luring dan model komunikasi getok tular daring.

Data diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan produk kosmetik Emina di Surakarta. Teknik penyempelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* masing-masing sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* – SEM).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai *Squared Multiple Correlation* komunikasi getok tular daring lebih besar dari luring, maka komunikasi getok tular daring lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dibanding komunikasi getok tular luring.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Motif Relijius, Kenyamanan, Nilai Persepsian, Komunikasi Getok Tular Luring (WOM), Kepribadian, Kepercayaan Institusi, Niat, Komunikasi Getok Tular Luring (EWOM).

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of offline and online word-of-mouth communication in the cosmetics industry. Comparison using two research models, namely the offline get-to-know communication model and the online word-of-mouth communication model.

Data were obtained through questionnaires distributed to customers of Emina cosmetic products in Surakarta. The sampling technique used is purposive sampling, each of which is 200 respondents. Hypothesis testing using structural equation modeling analysis (Structural Equation Modeling - SEM).

The results of this study indicate that the value of the Squared Multiple Correlation of online word-of-mouth communication is greater than offline, so online word-of-mouth communication is more effective in conveying marketing messages than offline word-of-mouth communication.

Keywords: *Quality of Service, Religious Motives, Convenience, Perceived Values, Offline Communication (WOM), Personality, Institutional Beliefs, Intentions, Gotok Tular Offline Communication (EWOM).*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kosmetika menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan kosmetika di Indonesia, tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya media sosial, televisi, majalah, dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang kosmetika. Kosmetika menjadi barang dan topik bahasan yang paling banyak dibicarakan saat ini pada keseharian wanita, tren kosmetika menjadi bahasan yang mendunia. Semakin banyaknya perempuan mengunakan kosmetika serta besarnya keinginan perempuan untuk mempercantik diri serta mengubah gaya hidup, hal inilah yang membangkitkan perempuan untuk saling mencari informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru

dalam dunia pemasaran, tetapi juga tingkat persaingan. Komunikasi getok tular luring (*Word of Mouth*) dan komunikasi getok tular daring *(Electronic Word of Mouth)* sering digunakan dalam mencari informasi dan keputusan pembelian.

Arndt (1967) mendefinisikan komunikasi getok tular luring (WOM) adalah komunikasi lisan mengenai merek, produk, atau layanan antara penerima dan pengirim. Dialog berisi testimoni termasuk salah satunya. Seseorang merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli dengan berbicara langsung kepada orang lain, melalui telepon, email maupun saluran komunikasi lainnya merupakan contoh bentuk komunikasi getok tular. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari suatu produk, atau seseorang merasa puas dengan pelayanannya, seseorang tersebut biasanya akan sukarela memberikan ulasan dan testimoni *platform* bisnis tersebut. Komunikasi *g*etok tular dinilai sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Semua bisa memanfaatkan strategi ini, karena pada dasarnya orang senang bersosialisasi atau berkumpul dengan teman dan kerabat. Hal ini secara tidak langsung merupakan strategi komunikasi getok tular.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi *g*etok tular berkembang menjadi varian baru komunikasi getok tular daring (EWOM). Dalam perkembangannya komunikasi getok tular daring semakin berkembang diperkuat masa pandemic Covid-19 yang memaksa konsumen untuk berbelanja dari rumah menggunakan platform media social. Media sosial dan website saat ini bisa juga digunakan sebagai media dalam menjalankan strategi getok tular daring. Komunikasi getok tular daring terjadi tanpa komunikasi tatap muka, semua pengalaman personal dan opini-opini disajikan dalam bentuk tulisan. Komunikasi getok tular daring tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan getok tular daring perusahaan dapat diuntungkan dengan biaya rendah. Dengan adanya internet dan media online sekarang konsumen mampu memengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Kemungkinan orang telah menerima informasi juga membantu penyebaran pesan di media social. Menurut Seo *et al.* (2020) getok tular daring di media sosial bervariasi tergantung pada karakteristik kepribadian pengguna individu, jejaring sosial, dan karakteristik informasi yang diberikan Getok tular daring secara umum didefinisikan sebagai tindakan bertemu dan berbagi pendapat satu sama lain di Internet dan bertukar peringkat untuk layanan (King *et al.* 2014). Konsumen mencari informasi yang diposting oleh orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan yang mereka rencanakan untuk dibeli dalam upaya untuk mengurangi ketakutan atau kecemasan tentang kegagalan dengan memverifikasi informasi yang relevan (Pitta dan Fowler, 2005). Maka studi ini bertujuan menguji pengaruh perbedaan ke efektifan pada *getok tular* luring dan *getok tular daring,* dan menguji pengaruh efektif dari kedua jenis *getok tular* luring dan *getok tular daring.*

TELAAH LITERATUR

Keefektifan Komunikasi Getok Tular

Keefektifan didefinisikan sebagai kemampuan menghasilkan hasil yang diinginkan atau kemampuan untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan (Wikipedia, 2020). Culo dan Scendrovic (2010) menyatakan keefektifan komunikasi getok tular merupakan salah satu penentu utama keberhasilan tujuan pemasaran. Zulch (2014) membuktikan bahwa keefektifan komunikasi getok tular merupakan fungsi dasar yang mendukung dan mengintegrasikan semua bidang pemasaran. Butt *et al*. (2016) menyatakan keefektifan komunikasi getok tular tercipta ketika pemangku kepentingan diberi informasi yang benar secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, keefektifan komunikasi getok tular dapat dimaknai sebagai faktor penting dari keberhasilan pemasaran dan mengintegrasikan semua bidang untuk mencapai tujuan (Culo dan Scendrovic, 2010; Zulch, 2014).

Komunikasi Getok Tular Luring

Arndt (1967) mendefinisikan komunikasi getok tular luring *(Word of Mouth)* adalah komunikasi lisan mengenai merek, produk, atau layanan antara penerima dan pengirim yang dianggap penerima sebagai non-komersial. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) mendefinisikan komunikasi getok tular luring sebagai komunikasi verbal antara konsumen aktual atau potensial dengan orang lain, seperti penyedia produk atau layanan, ahli independen, keluarga, dan teman. Menurut Little (2015) komunikasi getok tular luring adalah salah satu alat terpenting bagi konsumen dan memengaruhi pilihan tempat berbelanja, apa yang dibeli dan bagaimana mereka mengevaluasi produk. Menurut Winer (2009) komunikasi getok tular luring adalah alat pemasaran yang ampuh dan dipahami secara luas sebagai media komunikasi dan promosi. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan komunikasi getok tular luring sebagai media lebih baik dan dapat diandalkan daripada media tradisional. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, komunikasi getok tular luring dapat dimaknai sebagai komunikasi lisan nonkomersial mengenai merek dan produk kosmetika antara konsumen aktual dan konsumen potensial (Arndt, 1967; Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan (Wikipedia, 2020). Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi menyeluruh atas keunggulan layanan. Kotler dan Keller (2016, h. 442) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan ke dalam lima faktor: reliabilitas, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Nitecki dan Hernon (2000) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan mencakup: keandalan, daya tanggap, kompetensi, pemahaman, kesopanan, komunikasi, akses, keamanan, kredibilitas dan berwujud. Alnawas (2019) menyatakan kualitas layanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, kualitas layanan dapat dimaknai sebagai evaluasi menyeluruh atas keunggulan layanan (Parasuraman *et al.* 1985).

Motif religius

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi (Wikipedia, 2020). Laraib *et al.* (2018) mendefinisikan motif adalah dorongan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan membuat orang terakomodasi. Menurut Hellenkemper (2017) motif adalah kecenderungan atau alasan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Laraib *et al.* (2018) menyatakan bahwa motif religius adalah kecenderungan atau alasan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan berdasarkan nilai budaya dan kesesuaian agama. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, motif relijius dapat dimaknai sebagai dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan untuk mempunyai penampilan fisik menarik sesuai agama yang dianut (Wikipedia, 2020; Laraib *et al.* 2018).

Kenyamanan

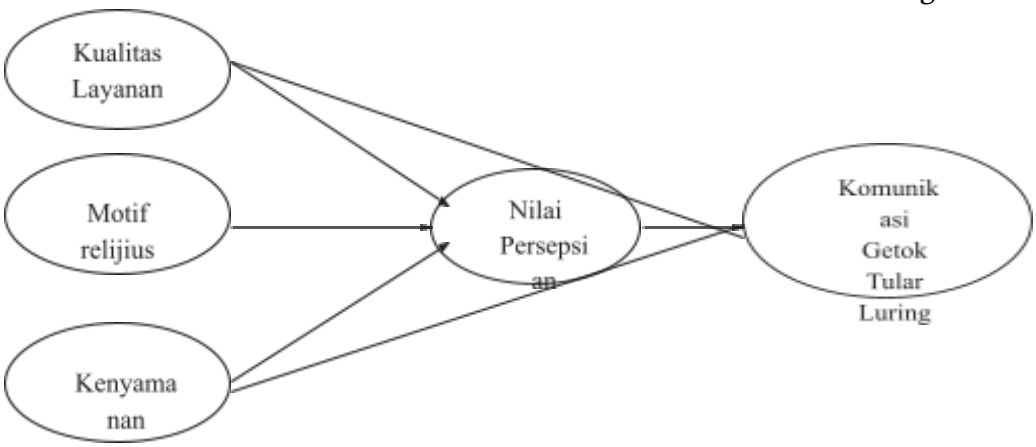
Chang dan Polonsky (2012) mendefinisikan kenyamanan adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen berupa waktu, energi dan tenaga saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Fernandez *et al*. (2007) meneliti bahwa kenyamanan sebagai motif untuk membuat keputusan pembelian, dan menemukannya sebagai salah satu faktor terpenting bagi konsumen. Menurut Akroush *et al*. (2016) kenyamanan adalah pendorong utama dari nilai yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, kenyamanan dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen berupa waktu, energi dan tenaga saat membeli kosmetika **(**Chang dan Polonsky, 2012).

Nilai Persepsian

Nilai persepsian adalah penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa nilai persepsian adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan

untuk mendapatkan manfaat terhadap penggunakan produk atau layanan. Menurut Kuo *et al.* (2009) nilai persepsian merupakan evaluasi manfaat produk atau layanan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, nilai persepsian dapat dimaknai sebagai penilaian pelanggan atas manfaat suatu produk kosmetika berdasarkan pengalaman dan kinerja yang dirasakan (Zeithaml,1988; Kuo *et al.* 2009).

Gambar 1. Model Penelitian Komunikasi Getok Tular Luring



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan aplikasi *online*. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Emina. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Karakteristik Responden Komunikasi Getok Tular Luring

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	1,5
	Perempuan	98,5
Usia	12-15	3
	16-20	15,5
	21-25	81,5
	>25	0
Tingkat Pendidikan	SD/SMP	2,5
	SMA/SMK	42,5
	Diploma	34
	Sarjana	21
Pendapatan Pribadi	< Rp. 500.000,00	41
	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	24,5

	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00	7,5
	> Rp.2.000.000,00	27

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel Komunikasi Getok Tular Luring

Variabel	Indikator	Referensi
Komunikasi Getok Tular Luring	1. Saya akan menyarankan merek ke teman.	
	2. Saya akan menyarankan merek ke keluarga dan kenalan.	
	3. Saya akan menyarankan merek ke orang lain melalui kampanye iklan di media massa.	
	4. Saya akan menyarankan merek berdasarkan reputasinya.	
Kualitas Layanan	1. Merek menyediakan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai nilai uang yang saya bayarkan.	
	2. Karyawan merek siap sedia melayani apa yang saya minta dan butuhkan.	
	3. Karyawan merek unggul dan piawai menjelaskan fungsi dan kegunaan merek.	
	4. Karyawan merek mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	
Motif Religius	1. Menyediakan produk halal.	
	2. Konsisten dengan dengan prinsip halal sesuai ajaran islam.	
Kenyamanan	1. Saya memilih merek karena dapat dibeli dimanapun.	
	2. Saya memilih merek karena ragam fitur dan manfaatnya.	
	3. Saya memilih merek karena merupakan kebutuhan perawatan kecantikan.	
Nilai Persepsian	1. produk merek mempunyai manfaat setara dengan uang yang saya bayarkan.	
	2. saya puas dengan merek.	
	3. Merek adalah merek besar.	

HASIL ANALISIS

Hasil pengujian pada 16 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 16 item kuesioner yang dinyatakan valid yaitu KGTL1, KGTL2, KGTL3, KGTL4, KL1, KL2, KL3, KL4, MR1, MR2, K1, K2, K3, NP1, NP2, dan NP3 dengan factor loading lebih besar dari 0,40. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode

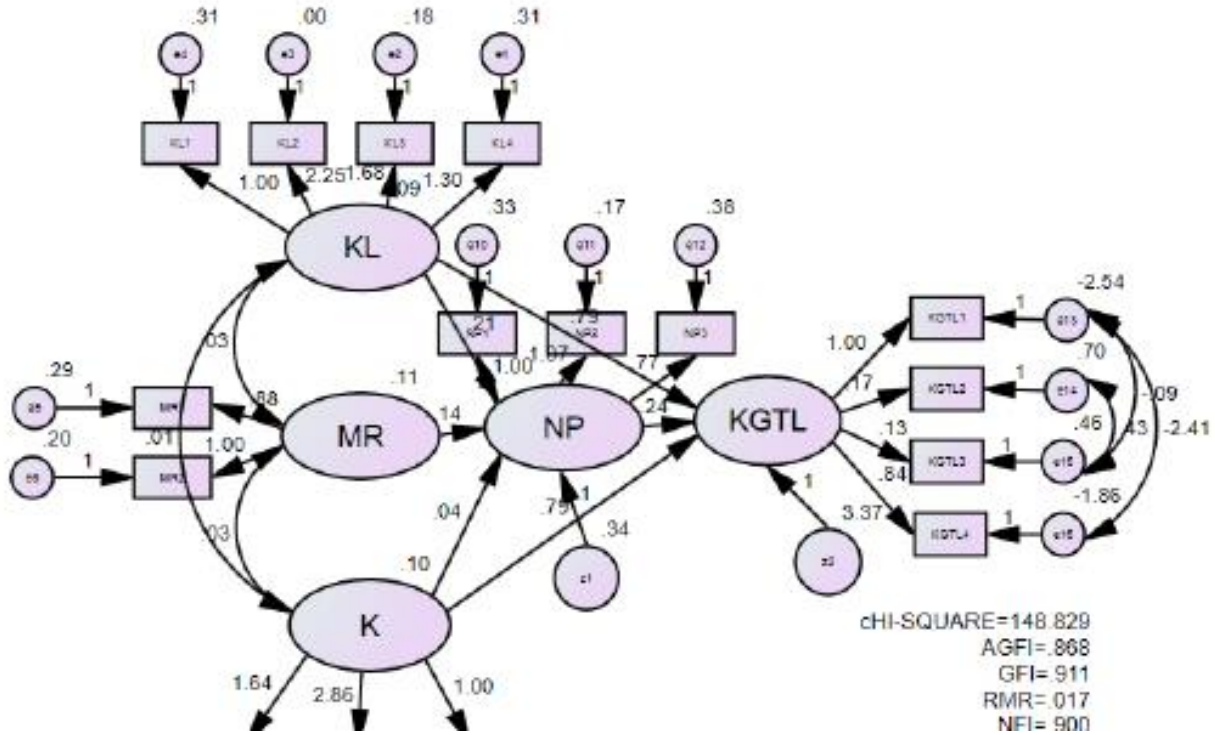
Cronbach Alpha (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 1 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji validitas kuisoner WOM

Kuesioner	Uji Validitas					Uji Reliabilitas
	Faktor *loading*					α
	1	2	3	4	5	
Kualitas layanan						0,807
KL1		0,674				
		0,908				
KL2		0,833				
KL3		0,718				
KL4						
Motif religius						0,647
MR1					0,788	
MR2					0,767	
Kenyamanan						0,802
K1			0,839			
K2			0,878			
K3			0,734			
Nilai Persepsian						
NP1				0,807		
NP2				0,865		
NP3				0,761		
Komunikasi						0,893
Getok						
Tular Luring						
KGTL1	0,847					
KGTL2	0,917					
KGTL3	0,845					
KGTL4	0,798					

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dpat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasikan bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Table 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KL	NP	0,428	0,109	3,924	***	Terdukung
MR	NP	0,775	0,134	7,514	***	Terdukung
K	NP	0,790	0,107	4647	***	Terdukung
NP	KGTL	0,384	0,129	3,118	***	Terdukung
KL	KGTL	0,785	0,181	4,345	***	Terdukung
K	KGTL	0,563	0,164	3,342	***	Terdukung

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa semua hipotesis. Semua hipotesis memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05.

DISKUSI

Studi penelitian ini bertujuan untuk menguji keefektifan model komunikasi getok tular luring dan komunikasi getok tular daring dalam industri kosmetik.

Hipotesis yang pertama dalam studi ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai persepsian. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan tingkat harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985), sedangkan nilai yang dipersepsikan adalah persepsi yang diciptakan oleh pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan (Woodruff, 1997). Menurut FandosRoig *et al.* (2009) nilai yang dirasakan terdiri dari dua elemen yaitu manfaat dan

pengorbanan yang terkait dengan transaksi tertentu. Oleh karena itu, nilai adalah persepsi konsumen tentang nilai akhir dari suatu layanan atau produk sehubungan dengan manfaat dan biayanya. Hubungan yang diusulkan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan didokumentasikan dengan baik. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka kualitas layanan menjadi dukungan kuat terbentuknya nilai persepsian dalam komunikasi getok tular luring di industri kosmetik.

Hipotesis yang kedua dalam studi ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Komunikasi Getok Tular Luring. Mei et al. (2005) meresepsikan tentang perilaku individu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan dan memotivasi orang tersebut untuk memenuhi harapan mereka. Perspektif kualitas layanan merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan. Dalam perindustrian, ada kemungkinan besar untuk memanfaatkan WOM untuk menjangkau pelanggan (Choudhury, 2014). Menurut Parasuraman *et al.,* (1991) kualitas layanan sulit untuk dievaluasi dan oleh karena itu WOM telah menjadi faktor yang berpengaruh dari sudut pandang konsumen.Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka kualitas layanan menjadi dukungan kuat terbentuknya komunikasi getok tular luring di industri kosmetik.

Hipotesis yang ketiga dalam studi ini adalah motif religius berpengaruh positif terhadap nilai persepsian. Persepsi individu tentang perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan dan oleh motivasi orang tersebut untuk memenuhi harapan mereka (Mei, 2005; Gopi dan Ramayah, 2007). Kotler (2003) mengemukakan bahwa agama merupakan elemen budaya yang membentuk perilaku masyarakat. Mereka yang percaya pada agama tertentu memiliki nilai-nilai yang memengaruhi tindakan dan keputusan mereka. Oleh karena itu, jelas sekali bahwa agama seringkali memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka motif relijius menjadi dukungan kuat terbentuknya nilai persepsian dalam komunikasi getok tular luring di industri kosmetik.

Hipotesis yang keempat dalam studi ini adalah kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai persepsian. Kenyamanan sebagai motif untuk membuat keputusan pembelian, dan menemukan salah satu faktor terpenting bagi konsumen (Chen *et al.*, 2011; Khazaei *et al.*, 2014; García-Fernández *et al.,* 2017). Pelanggan mencari penawaran penyedia layanan yang nyaman dalam hal pencarian, akses, pembelian dan penggunaan (Seiders et al., 2000). Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka kenyamanan menjadi dukungan kuat terbentuknya nilai

perspesian dalam komunikasi getok tular luring di industri kosmetik.

Hipotesis yang kelima dalam studi ini adalah kenyamanan berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular luring. Kenyamanan telah dikaitkan dengan elemen-elemen seperti kepuasan pelanggan, niat dan loyalitas. Hal ini juga tercermin dalam industri kosmetik sebagai persepsi kontrol perilaku yang menjelaskan persepsi konsumen tentang adanya faktor-faktor yang dapat membangun tindakan (Ajzen, 1991). Jika pelanggan percaya bahwa mereka memiliki ketidak nyamanan atas melakukan tindakan perilaku tertentu karena kurangnya kualitas, niat mereka untuk melakukan perilaku keterlibatan dalam WOM mungkin lebih rendah mereka memegang sikap yang disukai (Cheng et al., 2006). Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka kenyamanan menjadi dukungan kuat terbentuknya komunikasi getok tular luring diindustri kosmetik.

Hipotesis yang keenam dalam studi ini adalah nilai persepsian berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular luring. Nilai yang dirasakan adalah konstruksi yang layak untuk memprediksi perilaku pembelian (Parasuraman dan Grewal, 2000; Anderson dan Srinivasan, 2003; Chen dan Dubinsky, 2003). Hal ini diidentifikasi sebagai salah satu faktor terpenting untuk keberhasilan organisasi karena pengaruhnya yang besar terhadap komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap rujukan WOM dan niat membeli kembali (Mosavi dan Ghaedi, 2012). Dalam pemasaran WOM digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pelanggan mereka, dan penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan fakta empiris

dari penelitian ini, maka kenyamanan menjadi dukungan kuat terbentuknya komunikasi getok tular luring di industri kosmetik.

Komunikasi Getok Tular Daring

King *et al*. (2014) mendefinisikan komunikasi getok tular daring (e-WOM) sebagai tindakan bertemu dan berbagi pendapat satu sama lain di Internet dan bertukar peringkat untuk layanan. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menyatakan komunikasi getok tular daring merupakan bentuk elektronik dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman atau emosi pribadi seseorang terhadap suatu produk atau organisasi tertentu melalui platform atau agenda media social dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Severi *et al.* (2014) komunikasi getok tular daring adalah mode ekspresi pelanggan dan merupakan alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hung dan Li (2007) komunikasi getok tular daring mewakili jarak yang lebih pendek antara sumber informasi dan penerima daripada komunikasi yang diinduksi oleh pemasar. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, komunikasi getok tular daring dapat dimaknai sebagai bentuk elektronik dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman dan bertukar peringkat layanan terhadap suatu produk melalui media sosial (King *et al*. 2014; Hennig *et al.* 2004).

Kepribadian

Menurut Mondak dan Jefferi (2010) kepribadian adalah struktur psikologis internal yang beraneka ragam. DeYoung (2015) mendefinisika ciri-ciri kepribadian adalah deskripsi probabilistik pola emosi, motivasi, kognisi, dan perilaku, dalam menanggapi kelas rangsangan.

Uher (2015) mendefinisikan kepribadian sebagai pola karakteristik perilaku seseorang mencakup: pikiran, perasaan, dan motivasi. McCrae dan Costa (2003) menyatakan bahwa ciri kepribadian tidak dapat diamati secara langsung tetapi disimpulkan dari perilaku. Menurut Revelle (1995) kepribadian seseorang terdiri dari gabungan ciri-ciri dalam mendeskripsikan karakter. Goldberg (1990) menafsirkan lima domain karakteristik kepribadian yaitu: keterbukaan terhadap pengalaman, kesadaran, ekstraversi, keramahan, dan neurotisme. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, kepribadian dapat dimaknai sebagai pola karakteristik perilaku seseorang mencakup: pikiran, perasaan, dan motivasi (Uher, 2015).

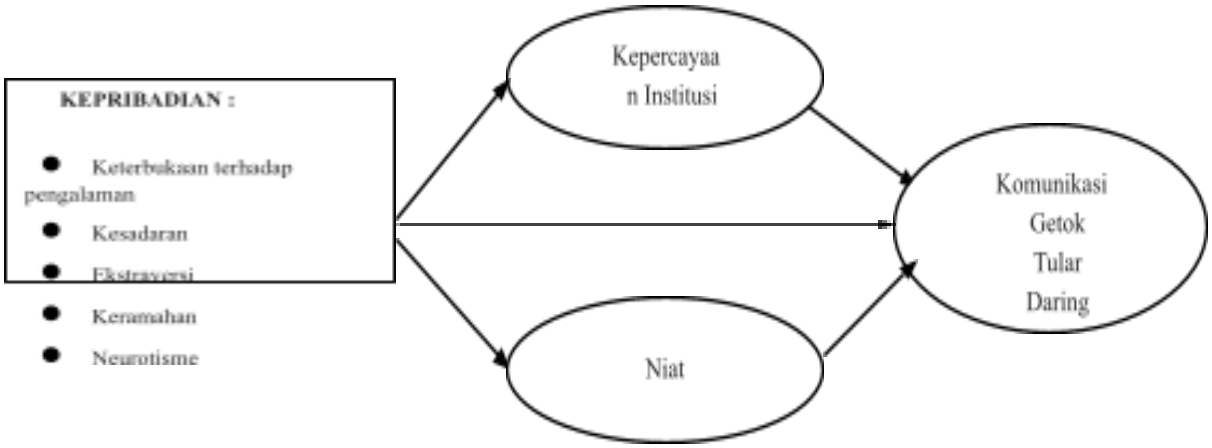
Kepercayaan Institusi

Menurut Gefen (2002) kepercayaan merupakan suatu konsep yang berperan penting dalam interaksi sosial dan ekonomi yang di dalamnya terdapat ketidakpastian dan ketergantungan. Robinson (1996) berpendapat bahwa kepercayaan adalah harapan dan keyakinan bahwa perilaku orang lain di masa depan akan menyenangkan. Menurut Ballester dan Munuera (2005) kepercayaan memiliki dua komponen sebagai ekspektasi keyakinan atas kualitas merek dan niat baik merek dalam masalah yang tidak terduga. Mishra (1996) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk rentan terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain tersebut kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan. Luhman dan Familiarity (2000) berpendapat bahwa kepercayaan sebagai pengambilan resiko dalam beberapa situasi dan memilih satu opsi meskipun ada kemungkinan kerugian oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, kepercayaan institusi dapat dimaknai sebagai harapan dan keyakinan bahwa institusi di masa depan akan menyenangkan (Robinson, 1996).

Niat

Fishbein dan Ajzen (1991) mendefinisikan niat merupakan situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Menurut Soderlund dan Ohman (2005) niat dapat dinyatakan sebagai: harapan, rencana, dan keinginan. Shah *et al.* (2012) menyatakan niat adalah satu proses mempelajari dan menganalisis alasan konsumen membeli produk di tempat tertentu. Dalam konteks pemasaran industri kosmetika, niat dapat dimaknai sebagai keinginan dalam hati untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein dan Ajzen, 1991).

Gambar 3. Model Penelitian Komunikasi Getok Tular Daring



Atas dasar penjelasan dari kedua model di atas, maka dapat diajukan hipotesis

H_1: patut diduga ada perbedaan keefektifan komunikasi getok tular akibat variasi model getok tular daring dan luring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan aplikasi *online*. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Emina. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 5. Karakteristik Responden Komunikasi Getok Tular Daring

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	0,5
	Perempuan	99,5
Usia	12-15	3
	16-20	14,5
	21-25	82
	>25	0,5
Tingkat Pendidikan	SD/SMP	2
	SMA/SMK	34,5
	Diploma	44,5
	Sarjana	19
Pendapatan Pribadi	< Rp. 500.000,00	41
	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	24,5
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00	7,5
	> Rp.2.000.000,00	27

Tabel 6. Indikator Pengukuran Variabel Komunikasi Getok Tular Daring

Variabel	Indikator	Referensi
Komunikasi Getok Tular Daring	1. Saya mencari informasi daring ketika saya ingin melaksanakan suatu tugas.	
	2. Saya berkonsultasi secara daring ketika saya membutuhkan fakta tertentu.	
	3. Saya mencari ulasan secara daring untuk mendapatkan informasi tentang topik tertentu.	
Kepribadian	1. Saya seorang yang kreatif (*Openness*).	
	2. Saya seorang yang tulus (*Conscientiousness*).	
	3. Saya seorang yang aktif (*Extroversion*).	
	4. seorang yang murah hati (*Agreebeleness*).	
	5. Saya tidak mudah marah (*Neuroticism*).	
Kepercayaan Institusi	1. saya percaya terhadap produk yang diiklankan secara daring.	
	2. saya percaya konsumen mampu melakukan komunikasi secara daring.	
	3. saya percaya interaksi secara daring dapat diandalkan.	
Niat	1. Keinginan	
	2. Rencana	
	3. Harapan	

HASIL ANALISIS

Hasil pengujian pada 14 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 16 item kuesioner yang dinyatakan valid yaitu KGTD1, KGTD2, KGTD3, K1, K2, K3, K4, K5, KI1, KI2, KI3, N1, N2, dan N2 dengan factor loading lebih besar dari 0,40. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 1 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 7.

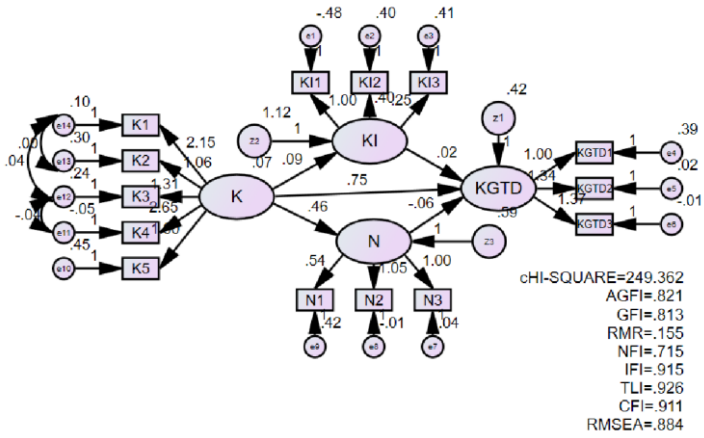
Tabel 7. Hasil uji validitas kuesioner EWOM

Kuesioner	Uji validitas				Uji reliabilitas
	Faktor *loading*				α
	1	2	3	4	

Kepribadian				0,796
K1	0,899			
K2	0,619			
K3	0,763			
K4	0,893			
K5	0,475			
Kepercayaan Institusi				0,744
KI1			0,911	
KI2			0,735	
KL3			0,720	
Niat				0,868
N1		0,768		
N2		0,930		
N3		0,916		
Komunikasi Getok Tular Daring				0,931
KGTL1	0,880			
KGTL2	0,945			
KGTL3	0,948			

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dpat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukan hasil pada gambar 3 dan tabel 7.

Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis



Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasikan bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Table 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
K KI	0,400	0,099	2,458	***	Terdukung
K N	0,456	0,134	2,475	***	Terdukung

K	KGTD	0,538	0,143	3772	***	Terdukung
N	KGTD	0,648	0,186	2,876	***	Terdukung
KI	KGTD	0,747	0,201	3,340	***	Terdukung

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa semua hipotesis. Semua hipotesis memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05.

DISKUSI

Studi penelitian ini bertujuan untuk menguji keefektifan model komunikasi getok tular luring dan komunikasi getok tular daring dalam industri kosmetik.

Hipotesis yang pertama dalam studi ini adalah kepribadian berpengaruh positif terhadap kepercayaan institusi. Karakteristik kepribadian tertentu yang berpotensi dapat menjelaskan kecenderungan untuk percaya adalah ukuran dari Lima Ciri Besar (Markus Freitag *et al,.* 2016). Mengingat bahwa kepercayaan bisa menjadi penting dalam pertukaran informasi komunitas virtual, seperti halnya dalam komunikasi lain (John K. Butler *et al,.* 1994). Kepercayaan merupakan prediktor signifikan dari keinginan anggota komunitas virtual untuk bertukar informasi, dan terutama untuk mendapatkan informasi (Catherine M. Ridings *et al,.* 2002). Tanpa isyarat yang diberikan oleh kontak tatap muka, mungkin memerlukan kepercayaan untuk komunikasi yang berhasil, atau, di sisi lain, dapat menghambat pengembangan kepercayaan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepribadian terhadap nilai persepsian kepercayaan institusi dalam komunikasi getok tular daring di industri kosmetik.

Hipotesis yang kedua dalam studi ini adalah kepribadian berpengaruh positif terhadap niat. Menurut Soederlund dan Ohman (2005) niat dapat dinyatakan sebagai : harapan,rencana, dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan satu proses yang muncul saat individu atau masyarakat memilih, membeli, menggunakan, dam membuang produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 1990). Diantara sekian banyak perilaku konsumen yang ada, adalah satunya yang menarik untuk diteliti adalah niat perrilaku membeli. Perilaku ini merupakan hasil dari suatu proses tahapan panjang yang ada dalam diri setiap konsumen. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepribadian terhadap niat membeli kosmetik.

Hipotesis yang ketiga dalam studi ini adalah kepribadian berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular daring. Tren ketergantungan wanita online saat ini telah merembes bahkan ke produk dan layanan dengan keterlibatan tinggi seperti destinasi liburan, gadget elektronik, pakaian, kosmetik, aksesori fashion, layanan medis, dan lainya. Kepribadian seseorang yang memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepercayaan yang ditampilkan dalam perilaku kolaboratif daring di antara pembeli online. Peneliti sebelumnya telah membuktikan bahwa kepribadian seseorang menentukan perilakunya dalam lingkungan apa pun dan kecenderungannya untuk percaya (Mendonca, 2020). Akibatnya, kepribadian seseorang memainkan peran penting dalam memengaruhi kinerja dan sikap belanja *online*. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepribadian terhadap komunikasi getok tular daring dalam industri kosmetik.

Hipotesis yang keempat dalam studi ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular daring. Luhman dann Familiarty (2000) berpendapat bahwa kepercayaan sebagai pengambilan resiko dalam beberapa situasi dan memilih satu opsi meskipun ada kemungkinan kerugian oleh orang lain. Mengingat bahwa kepercayaan bisa menjadi penting dalam pertukaran informasi komunitas virtual, seperti halnya dalam komunikasi lain (John K. Butler *et al,.* 1994). Kepercayaan merupakan prediktor signifikan dari keinginan anggota komunitas virtual untuk bertukar informasi, dan terutama untuk mendapatkan informasi (Catherine M. Ridings *et al,.* 2002). Saat ini banyak perusahaan

menggunakan komunikasi getok tular daring dalam pemasaran produknya, strategi ini sangat berpengaruh pada penjualan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepercayaan institusi terhadap komunikasi getok tular daring dalam industri kosmetik.

Hipotesis yang kelima dalam studi ini adalah niat berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular daring. Niat beli menjadi poin penting bagi pemasar, sebab niat merupakan tahap awal yang ikut menentukan apakah individu atau calon konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan produk atau jasa. Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi sosial, interaksi antar konsumen sudah mengalami perubahan akibat teknologi yang berkembang semakin pesat. Secara umum komunikasi getok tular daring merupakan perkembangan dari komunikasi getok tular luring sebagai dampak keberadaan internet. Alilvand and Samiei (2012) menyatakan bahwa komunikasi getok tular daring menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi getok tular luring karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luong *et al*,. (2016) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi getok tular daring dengan niat beli kosmetik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keefektifan model komunikasi getok tular luring dan komunikasi getok tular daring dalam industri kosmetik. Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi getok tular daring lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi getok tular luring.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis daring. Saran strategik bagi pemasar: perusahaan di era sekarang mutlak harus memiliki *website.*

KETERBATASAN DAN PENELITIAN KEDEPAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana penelitian hanya dilakukan di Surakarta saja, sehingga konteks penelitian kurang meluas. Oleh karena itu , di masa yang akan datang penelitian perlu dilakukan dalam populasi yang lebih luas.

REFERENSI

Akroush, M., Jriasat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R. and Qatu, L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists", *Perspectives, Tourism Review*, Vol. 71 No. 1, pp. 18-41.

Alnawas, I., Hemsley-Brown, J., 2009. Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 1-29.

Arndt, J., (1967). Word-*of-mouth advertising and informal communication*. In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behaviour. *Harvard University*, Boston.

Bataineh, A.Q.(2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1; 2015

Ballester, E.D.; Munuera-Alemán, J.L. Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management.* 2005, *14*, 187–196.

Bungih Burhan. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.

Butt, A., Naaranoja, M., & Savolainen, J. (2016). Project change stakeholder communication. *International Journal of Project Management*, 34(8), 1579-1595.

Chang, Y.W. and Polonsky, M.J. (2012), "The influence of multiple types of service convenience on behavioural intentions: the mediating role of consumer satisfaction in Taiwanese leisure setting", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 107-118.

Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal* 19.2, 229-242.

Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative mode", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.

Culo, K., & Skendrovic, V. (2010). Communication management is critical for project success. *Informatologia*, 43(3), 228-235.

DeYoung, C. G. (2015). Cybernetic Big Five Theory. *Journal of Research in Personality*, 56, 33–58.

Fernandes, D. and dos Santos, C.P. (2007), "Consumer complaining behaviour in developing countries: the case of Brazil", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 20, pp. 86-109.

Fishbein, M.; I. Ajzen. (1991). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Journal of Business*, 5, 74-85.

Gefen, D.; Drexel University. Customer Loyalty in E-Commerce. *The Journal of the Association for Information Systems.* 2002, *3*, 27–53

Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(6), 1216–1229.

Hellenkemper, M. (2017). Emotional vs Rational Purchases – How Social Media Triggers Consumers Buying Decisions.

Hennig-Thurau, T., Gwinncr, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*,18(1), 38-52.

K. H. Hung and S. Y. Li, "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes," *Journal of Advertising Research,* vol. 47, pp. 485-495, 2007.

Kelly, L.; Kerr, G.; Drennan, J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising.* 2010,*10*, 16–27.

King, R.A.; Racherla, P.; Bush, V.D. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. 2014, *28*, 167–183.

King, R.A.; Racherla, P.; Bush, V.D. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. 2014, *28*, 167–183.

Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing Management* 14 Edition. Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Kottler dan Keller. (2016). *Marketing Management,* London: Pearson Education.

Kuo YF., Wu CM., Deng WJ. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior. Elsevier Ltd; 2009; 25(4): 887–896.

Laraib,A., Khan,m.,& Hashmi, S.H. (2018). Impact of Religious Affiliation of Retailer on Consumer Buying Motive: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Journal of Muslim Perspectives.*

Little J (2015, March 24) *Linked in*. Retrieved from www.linkedin.com: May 16, 2018.

Luhmann, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*; Basil Blackwell: Oxford, UK, 2000; pp. 94–107.

Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019). A study of factors affecting word of mouth towards Islamic banking in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*

McCrae, R.R., and Costa (2003), Personality in adulthood: A five-factor theory perspective" (2nd edition), New York, Guilford Press [in text citation: McCrae and Costa, 2003].

Mendonca, M. R. (2020). Impact of personality on the trust factor in E-wom communities. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*.

Mishra, A.K. *Organizational Responses to Crisis*; Trust in Organizations: Sage, CA, USA, 1996.

Mondak, Jeffery J. (2010). Personality and the foundations of political behavior, Cambridge: Cambridge University Press [in text citation: Mondak et al, 2010].

Nitecki, D. A., & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale University's libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.

Pitta, D.A.; Fowler, D. Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers. *J. Prod. Brand Manag.* 2005, *14*, 283–291.

Revelle, W. (1995). Personality processes. *Annual review of psychology, 46*(1), 295-328.

Robinson, S.L. Trust and Breach of the Psychological Contract. *Journal Administrative Sciences* Quarterly. 1996, *41*, 574.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media.

Sustainability, *12*(4), 1691.

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84.

Shah, S. S. H; Jabran A., Ahsan R. J; Sidra W; Wasiq E; Maira F; and Syed K. S. (2012).

The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.*Asian Journal of Business Management*.Vol.4. No.2. pp. 105-110.

Soderlund, Magnus; Ohman, Niclas. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior. *International Journal of Service*. 16. 169-185.

Uher, J. (2015). Conceiving "personality": Psychologists' challenges and basic fundamentals of the Transdisciplinary Philosophy-of-Science Paradigm for Research on Individuals. Integrative Psychological and Behavioral Science, 49, 398-458.

Winer, R. (2009). New Communications Approach in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing* 23: 108-117.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-2. Zulch, B. G. (2014). Communication: The foundation of project management. Procedia Technology, 16, 1000-1009.