

Komunikasi *Word-of-Mouth* dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta

F.A Wisnu Wirawan¹, Elsie Oktivera²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita (STARKI)^{1,2}
Komp. Billy & Moon, Pondok Kelapa - Jakarta Timur^{1,2}

e-mail: wisnu.frans@gmail.com¹, e-mail: elsieoktivera@gmail.com²

Abstract

This study aims to find out how word of mouth occurs and shapes consumer behavior in the decision-making process for choosing further studies in private universities, especially in Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari (STIKS) Tarakanita. This study uses a qualitative method with in-depth interviews with 10 informants who are first-year students of the Batch 2021. The results of the study found that experiential word of mouth from parents and families provided a stimulus and formed buying decision behavior in choosing STIKS Tarakanita as a place to continue informants' higher education. In addition, the word of mouth found to have the highest effect on purchasing decisions was intentional word of mouth formed from alumni and users.

Keywords: word-of mouth, brand experience, purchase decision, marketing communication

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana word of mouth terjadi dan membentuk perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan pemilihan studi lanjut perguruan tinggi swasta khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari (STIKS) Tarakanita. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada 10 orang informan yang merupakan mahasiswa tingkat satu Angkatan 2021. Hasil penelitian menemukan bahwa word of mouth jenis *experiential* yang berasal dari orang tua dan keluarga memberikan stimulus dan membentuk perilaku keputusan pembelian dalam hal ini adalah memilih STIKS Tarakanita sebagai tempat melanjutkan studi perguruan tinggi. Selain itu word of mouth yang ditemukan yang paling memberikan efek tertinggi dalam keputusan pembelian adalah word of mouth *intentional* yang terbentuk dari alumni dan pengguna lulusan (user).

Kata kunci: *word-of mouth, brand experience, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran*

PENDAHULUAN

Word-Of-Mouth (WOM) menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen dalam proses memutuskan pembelian. Konsumen menjadikan *word of mouth* satu acuan besar dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dengan mencari tahu dari keluarga atau orang lain atau bahkan melalui internet yang menyampaikan informasi tentang testimoni dan ulasan produk atau jasa. Hal ini pun terjadi di dalam permasalahan pemilihan perguruan tinggi untuk studi lanjut selepas Sekolah Menengah Atas.

Terdapat banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia sebagai pilihan bagi para siswa melanjutkan studi. Sebagai data kecil, jumlah perguruan tinggi di Bawah Kementerian Riset,

Teknologi dan Pendidikan Tinggi untuk wilayah DKI Jakarta pada 2021 tercatat sebanyak 275 perguruan tinggi. Data tersebut diambil dari situs bps.go.id milik Badan Pusat Statistik. Dari data ini pula tersebut bahwa pada tahun 2020 DKI Jakarta menempati urutan ketiga dari jumlah perguruan tinggi swasta terbanyak di Indonesia setelah Jawa Barat (380) dan Jawa Timur (321 (Statistik, 2021).

Karena banyaknya perguruan tinggi swasta di masyarakat, tidaklah mengherankan bahwa perguruan tinggi swasta ini berlomba untuk membuat kegiatan, program atau acara yang menarik bagi para siswa dan orang tua agar perguruan tinggi ini menjadi pilihan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Lepas dari tehnik promosi atau pemasaran yang digunakan oleh masing-masing perguruan tinggi, hal ini tentunya menjadi efek positif bagi para siswa dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai perguruan tinggi tujuan. Berdasarkan observasi yang dilakukan Peneliti sepanjang 2020-2021, program-program atau promosi yang ditawarkan sangat beragam mulai dari masuk tanpa tes, keringanan uang kuliah, beasiswa, kesohoran nama dan fasilitas perguruan tinggi hingga adanya *dual degree* dengan perguruan tinggi di luar Indonesia.

Sangat baik sekali bahwa pada masa ini, paparan informasi yang diterima oleh para siswa tidak tertutup hanya perguruan tinggi lokal saja namun bahkan dengan adanya fasilitas aplikasi-aplikasi layanan video conference, para siswa mendapatkan informasi dari berbagai perguruan tinggi di luar daerah mereka melalui pameran dan presentasi pendidikan yg diikuti. Dari hasil pengamatan pula, beberapa aplikasi layanan *video conference* populer yang digunakan diantaranya Zoom Meeting, Microsoft Teams, dan Google Meet. Sayangnya, masih banyak perguruan tinggi saat ini yang hanya mengandalkan tehnik promosi dengan sistem iklan di berbagai media dalam memasarkan produk atau layanannya dan sistem konvensional seperti tersebut diatas. Beberapa perguruan tinggi masih cenderung memiliki standar yang sama dalam melakukan promosi yakni melalui pembuatan *flyer*, pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, unggahan di media sosial serta partisipasi dalam pameran dan presentasi pendidikan. Kehadiran dan kekuatan *word-of-mouth* juga merupakan strategi yang dinilai maksimal oleh banyak perguruan tinggi untuk menjangkau mahasiswa baru. Penelitian sebelumnya yang menganalisis faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi ditemukan bahwa profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus merupakan faktor yang membentuk keputusan tersebut. (Aco & Endang, 2017). Penelitian lainnya yang meneliti pengambilan keputusan terhadap perguruan tinggi di Pekanbaru ditemukan bahwa lokasi, biaya, sarana prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi (Wulandini S, 2017). Pada penelitian kali ini peneliti ingin memfokuskan pada bagaimana proses komunikasi *word-of-mouth* membentuk keputusan pemilihan studi lanjut di perguruan tinggi.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan yang dipilih adalah yang memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu informan yang memilih perguruan tinggi diakibatkan oleh proses word of mouth yang diterima dari lingkungan sosialnya. Informan sebanyak 10 orang dengan usia 18-19 tahun dan merupakan mahasiswa tingkat I STIKS Tarakanita Angkatan 2021. Teknik yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan pada September-Oktober 2021.

Kerangka Literatur

Theory of Planned Behavior

Dalam melaksanakan tindakan dan perilakunya, seorang individu melakukannya karena adanya niat. Niat ini diperoleh melalui faktor internal maupun eksternal. Niat yang membentuk perilaku ini dapat ditentukan pula dari opini lingkungan sosial masyarakat. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yang berpijak dari teori psikologi sosial.

Mengutip dari apa yang dikatakan Ajzen (1985), “*human behavior is more often affected by the factors of external and objective circumstance rather than completely controlled by individual will*” (Zhang, 2018). Adanya sebuah kepercayaan dan evaluasi dari berbagai sumber memunculkan suatu sikap tertentu dari seorang individu. Sikap ini pada akhirnya menimbulkan niat dan terjadilah suatu perilaku.

Di dalam sebuah proses pengambilan keputusan, Zhang menyampaikan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan, yakni sikap, norma subjektif dan pengendalian tingkah laku. Tiga hal ini menentukan perubahan tingkah laku pada individu. Namun, tiga hal ini pula lah yang juga ternyata dapat saling memengaruhi satu dengan yang lain di dalam menentukan sebuah niatan dan perubahan tingkah laku (Zhang, 2018).

Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku pembelian atau tindakan pembelian yang muncul dari sebuah niat. Niat ini tentunya berasal dari sikap yang terbentuk dari faktor internal pribadi individu maupun lingkungan sosial tempat ia berada. Dalam hubungannya dengan word of mouth, pengaruh sosial yang juga menentukan sebuah tindakan individu dilakukan berjalan melalui norma sosial masyarakat dan *word of mouth* (Martensen & Grondholt, 2016).

Brand Experience

Sebuah pengalaman terbentuk dari masuknya individu ke dalam suatu kegiatan atau acara. Seseorang yang merasakan sebuah pengalaman akan sesuatu pasti telah merasakan hal tersebut dari sisi kognitif, afektif dan konasi. Hampir seluruh panca indera difungsikan untuk merasakan sebuah

pengalaman tersebut. Demikian pula bahwa hal ini terjadi dari sebuah pengalaman akan merek (*brand*). *Brand experience* akan terbentuk secara pribadi pada saat konsumen telah masuk dan merasakan fungsi dan manfaat *brand*. Mengutip dari apa yang dikatakan Brakus et al (2019), bahwa *brand experience* bersifat pribadi, orang perseorangan yang melibatkan tanggapan emosi individu. Pengalaman akan *brand* merupakan respon internal konsumen yang meliputi “*sensation, feeling, cognition and a behavioral response evoked by brand-related stimuli (e.g., colors, shapes, typefaces, designs, slogans, mascots, brand characters) that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments.*” (Keng, Tran, & Thi, 2013). Terlihat jelas disini bahwa apa yang ada di dalam sebuah pengertian *brand experience* adalah berupa respon yang dapat dikenali oleh panca indera seperti warna, bentuk, desain hingga karakter *brand*.

Konsumen tidak hanya mampu mengidentifikasi apa yang dilihat dan dirasa oleh panca indera. Konsumen yang telah merasakan secara pribadi pengalamannya akan merek tentunya akan dapat mengungkapkan pendapatnya akan merek tersebut dari sudut pandangnya, lebih dari sekadar pengungkapan pengalaman berdasarkan panca indera. Seorang konsumen yang menginap di salah satu hotel pasti akan dapat mendefinisikan secara nyata apa saja yang dilihat, harga, nuansa, dan hal-hal lain yang bersifat sensoris. Tidak hanya itu, ia pun dapat menyimpulkan sebuah pengalamannya berdasarkan layanan dan cara berkomunikasi dari petugas hotel, fasilitas serta semua hal yang termasuk dalam hospitality hingga *after-sales service*. Tentunya hal ini melingkupi pengalaman yang tidak hanya positif namun juga negatif karena pengalaman merupakan “*subjective and internal responses of each consumer toward brand-related stimuli at each point of interaction*” (Suarez & Veloso, 2020). Subyektivitas menjadi sebuah titik pengungkapan dalam menyatakan *brand experience*.

Namun sebuah *brand experience* ternyata tidak serta merta hanya terjadi saat adanya interaksi langsung dengan merek. Suatu pengalaman merek pun dapat terjadi saat konsumen tidak mengonsumsi atau membeli produk atau layanan. “*Brand experiences do not occur only after consumption; they occur whenever there is a direct or indirect interaction with the brand.*” (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Ini mengindikasikan bahwa walaupun seseorang tidak membeli produk atau brand tersebut namun ia tetap memiliki *brand experience* dari apa yang mungkin ia dengar atau ia lihat tanpa harus bersentuhan langsung dengan *brand*. Pengalaman yang dirasakan inilah yang pada akhirnya menimbulkan kuat tidaknya sebuah keterlibatan hingga nantinya membuat sebuah *emotional bonds*. Sebuah *emotional bonds* tentunya akan terjadi jika suatu pengalaman telah dirasakan langsung secara positif. Lambat laun jika terdapat sebuah ikatan yang sangat kuat akan sebuah merek, fase ini akan kembali meningkat pada apa yang disebut dengan keterikatan pada merek yakni *brand attachment*.

Word of Mouth

Secara umum, *Word of Mouth* (WOM) terbagi atas 3 jenis yakni WOM yang bersifat *experiential*, *consequential*, dan *intentional* (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). WOM secara *experiential* merupakan jenis WOM yang berasal dari pelaku WOM yang telah merasakan sendiri pembelian produk atau jasa merek. Pelaku WOM dengan jenis ini tentunya akan melakukan berbagi cerita sesuai dengan apa yang dirasakannya, baik itu positif atau negatif. WOM dengan sifat ini dirasa memiliki kekuatan yang lebih dari sifat yang lain. Yang kedua, *consequential*, memiliki suatu pemahaman bahwa sebuah WOM dapat terjadi jika terdapat reaksi atau komentar dari penikmat brand atas iklan atau informasi yang disampaikan oleh produsen. WOM dengan sifat *intentional* merupakan gaya produsen memasarkan produk dan jasa atau merek mereka melalui bantuan orang lain yang bisa disebut sebagai *endorser* atau *influencer*.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180) *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide- ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun sumber dari pemasaran (Hidayati et al., 2008). Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* ketika produk dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan. Brown (2005) dalam (Hidayati et al., 2008) mendefinisikan konsep *word of mouth* merupakan proses komunikasi dimana informasi yang disampaikan dari individu yang satu ke individu yang lain secara langsung maupun tidak langsung misalnya melalui saluran atau media. WoMMA (2007) dalam (Hidayati et al., 2008) membagi Model Word of Mouth dibagi dalam dua jenis yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *Organic Word of Mouth* akan terjadi jika konsumen merasa puas akan kinerja produk maka secara otomatis akan melakukan penyebaran informasi kepada lingkungan sosialnya. Di sisi lain, *amplified word of mouth* merupakan hasil dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilalui oleh konsumen pada saat mengevaluasi atribut produk, *brand*, layanan, kemudian memilih dan memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan akan suatu masalah kemudian pencarian informasi, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:498-499) dalam (Oktivera & Melisatinny)

Tujuh Komponen yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian (Swasta & Handoko, 2008) dalam (Hidayati et al., 2008) yaitu

1. Keputusan tentang pembelian produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang waktu pembayaran

Brand Experience dan Word-Of-Mouth

Word-of-Mouth (WOM) bukan merupakan kosakata baru di dunia komunikasi pemasaran. Dengan segala kelebihan dan kekuatannya, WOM berhasil menempatkan diri sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diperhitungkan keberadaannya dalam memperkuat merek, produk dan layanan. Dengan karakteristiknya, WOM sangat memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menciptakan pembelian produk. Contoh paling nyata mengenai kekuatan WOM adalah misalnya dari dunia pariwisata. Seorang pelancong akan datang ke suatu tempat wisata tentunya karena ada ulasan atau testimoni baik dan positif dari wisatawan yang sebelumnya pernah datang ke tempat tersebut. “*Before choosing a destination, people would refer to many books and travel programs and reports on TV or look for relative data to one or several destinations, and then make the most appropriate decision.*” (Wu, 2017).

Di jaman konektivitas nirkabel yang telah meluas ini, tentunya semua informasi telah sangat mudah didapatkan, baik informasi yang bersifat positif maupun yang negatif. Peran WOM sangat kuat dalam berbagai bidang dan industri khususnya bidang komunikasi pemasaran. Mengutip dari Lee and Lee (2009), Wu menambahkan bahwa word-of mouth sangatlah dibutuhkan bagi siapapun atau konsumen dalam tahapannya ia membuat sebuah keputusan. Secara obyektif, hal ini memang normal terjadi bahwa diantara banyaknya pilihan produk atau jasa, seorang konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait apa yang akan dibeli atau dikonsumsi terlebih dahulu, terutama bagi produk-produk yang dianggapnya memiliki resiko tinggi. Tidak hanya itu, Wu menambahkan pula bahwa para konsumen akan melakukan tindakan-tindakan seperti evaluasi dan pemilihan produk. Mereka bahkan pula dapat cenderung “*lack of objective and specific evaluation criteria.*” (Wu, 2017). Hal ini tidaklah mengherankan bahwa dunia komunikasi bermunculan banyak istilah *influencer*, *endorser*, selebgram, dan sejenisnya yang hadir memberikan ulasan dan testimoni atas produk tertentu. Dalam istilah lama mungkin merekalah yang dinamakan *celebrity endorser*. Seorang *celebrity endorser* pada jaman dulu adalah mereka yang memang menjadi *public figure* dan sosok idola masyarakat. Namun tidak di jaman sekarang dimana seorang awam dapat menjadi kiblat atau patokan bagi masyarakat lain dalam mengkonsumsi barang dan jasa atas semua hasil ulasan yang ia ciptakan.

Dalam hubungannya dengan WOM, posisi *brand experience* dan *brand trust* adalah saling terkait satu dengan yang lain. “*Word-of-Mouth would affect consumer trust for an enterprise and*

would indirectly influence the behavioral intention.” (Wu, 2017). Kekuatan WOM yang luar biasa akan sangat meningkatkan atau melemahkan sebuah kepercayaan masyarakat atas sebuah brand. Posisi sebuah merek yang memiliki kepercayaan publik tentunya berasal salah satunya dari efek berbagi cerita, ulasan dan pengalaman yang dihasilkan dari publik itu sendiri. Hal ini bisa terjadi karena kekuatan WOM tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen atau bahkan keputusan pembelian namun “*shape consumer expectations pre-usage attitudes, and even post-usage perceptions of a product or service.*” (Jalilvanda, Esfahani, & Samiei, 2011). Aspek unik inilah yang pada akhirnya mendorong banyak perusahaan atau produsen untuk memanfaatkan kelebihan WOM ini dari berbagai bentuk. Mereka selalu berusaha untuk mendapatkan WOM yang positif yang akan berpengaruh pada citra merek dan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Experience

Dari hasil wawancara mendalam ditemukan delapan informan mengalami *brand experience* dari dua hal yang berbeda. Seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa untuk masuk dalam tahapan *brand experience*, hal ini dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Artinya bahwa *brand experience* dapat terjadi karena adanya interaksi langsung dengan *brand* ataupun tidak langsung. Tujuh informan mengatakan bahwa *brand experience* yang mereka rasakan adalah secara tidak langsung. Seperti apa yang disampaikan Informan 4 bahwa “Tante saya dulu kuliah di STARKI.” Hal ini pun disampaikan pula oleh Informan 9 yang mendapat informasi melalui tante. Sejalan dengan *indirect brand experience* ini, interaksi dari keluarga inti dikatakan pula oleh Informan 6, bahwa “Mama yang nyuruh aku ke STARKI karena katanya bagus. Trus, mama juga bilang kalau anak temennya mama juga masuk STARKI.”

Para informan tersebut mendapatkan pengalaman berdasarkan informasi atau cerita yang didengar dari lingkungan keluarga dan kerabat. Dalam hal ini orang tua dan keluarga merekalah yang melakukan penyebaran informasi WOM berdasarkan pengalaman pernah mereka bersentuhan dengan *brand* dengan cara menempuh perkuliahan dimasa lalu.

Word of Mouth (WOM)

Delapan dari sepuluh informan menyatakan mengalami WOM jenis *experiential* didapat dari lingkungan keluarga. Pelaku WOM adalah keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan *brand*. Mereka menyatakan bahwa berdasarkan cerita pengalaman keluarga mereka yang puas terhadap layanan *brand* membuat mereka memilih melanjutkan studi ke STIKS Tarakanita. Delapan informan merasakan jelas dan langsung terpaan WOM positif ini. Orang tua dan keluarga menyampaikan mengenai apa yang dirasakan dan juga adanya kepercayaan publik yang diterima atas merek ini

setelah lulus. Mengutip dari Rosen (2000), Gildin menyampaikan bahwa dalam konsep WOM yang terjadi adalah sangat memungkinkan bahwa “friends and relatives are the number-one source of information” (Gildin, 2003). Peneliti meyakini hal ini karena keluarga merupakan tempat pertama dimana berbagi pengalaman dan cerita menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terjadi. Hal ini disampaikan oleh Informan 2 yang mengatakan bahwa “Papa sih yang merekomendasikan aku ke STARKI karena sekretaris di kantor papa banyak yang dari lulusan STARKI. Makanya papa nyaranin aku jadi sekretaris juga. Habis itu baru aku cari tahu STARKI ke Instagram” Informan 1 juga menyampaikan hal senada bahwa “Aku tanya-tanya ke mama sih tentang STARKI setelah lihat info di Instagram. Kebetulan karena mama tau STARKI, mama jelasin ke aku. Tapi aku masih cari-cari tahu lagi lewat *website*.”

Hal ini memiliki dampak bahwa WOM positif yang terjadi adalah karena pengalaman dan juga memori atas apa yang pernah didapat langsung dari *brand*. Hal ini terjadi karena adanya *brand trust*. Mengutip dari Hung and Petrick (2012), “trust contains brand, products, services, sales staff, and the selling and purchase of products or services” (Wu, 2017). Sehingga, apa yang terjadi di dalam sebuah brand trust tidak hanya sekadar sebuah kepercayaan pada merek (produk dan jasa) namun juga sebuah integrasi dan kesatuan holistik dari merek, produk, jasa, penjual, hal-hal yang intangible hingga pembelian produk. Ini merupakan rantai kesatuan yang tidak dapat dihilangkan dalam membentuk sebuah *brand trust* dalam masyarakat.

Brand experience secara langsung ini bersifat sangat kuat karena dapat menjelaskan *brand* dengan lebih rinci dan ada unsur persuasi di dalamnya. Di sisi lain, satu orang informan mendapatkan paparan WOM secara tidak langsung karena yang berbicara tentang *brand* adalah orang tua laki-laki (ayah). Orang tua laki-laki ini tidak merasakan langsung *brand*, namun mendapatkan gambaran manfaat, keistimewaan dan kualitas *brand* dari orang lain yang menjadi sesama rekan kerja kantor. Informan 10 sangat merasakan unsur persuasi dari keluarga mengenai brand,

“Tanteku ngotot pengen masukin aku ke STARKI, katanya bagus. Nah aku kan masih ragu ya walo nyoba lihat website sama Instagramnya STARKI. Aku merasa belum dapet banget info yang pas soal STARKI. ...Trus mama nguatn aku tiap hari, tante juga. ... Nah pernah tuh, pulang dari kantor, Tante bawa brosur STARKI. Ternyata Tante dari STARKI. Ya udah, trus aku coba chat WA ke nomor yang ada di brosur. Eh, orangnya akomodatif banget.”

Salah satu hal yang menjadi kata kunci dalam pengalaman dan kepercayaan brand ini adalah bahwa brand diasosiasikan sebagai *brand* yang menghasilkan lulusan yang cepat kerja. Delapan informan menyatakan bahwa apa yang mereka terima dari pemapar WOM adalah mengenai cepat mendapat pekerjaan. Salah satunya yang disampaikan Informan 8 bahwa ia melihat aplikasi TikTok alumni STARKI yang berisi tentang prospek kerja yang bagus.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang terbentuk adalah terjadi karena hasil layanan dan kinerja produk, sehingga menghasilkan *organic word of mouth*. WOM merupakan proses komunikasi antarpribadi yang terjadi pada lingkungan sosial, dimana individu membicarakan kinerja produk yang dibeli. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman terhadap brand berperan sebagai komunikator yang mempertukarkan informasi kepada orang lain, memberikan pendapat akan *brand* tersebut. Kelompok sosial lain yang belum pernah memiliki pengalaman akan brand berperan sebagai komunikan yang menerima informasi tersebut. Pada proses WOM tidak melibatkan pihak *brand* dalam mengelola pesan, semua terjadi dalam lingkungan sosial konsumen dimana informasi tentang produk, layanan, dan atribut lainnya tentang *brand* dipertukarkan dalam tingkatan komunikasi antarpribadi. *Word of Mouth* dinilai efektif dalam membentuk kesadaran merek dan dapat memberikan perubahan perilaku. (Nyilasy, 2014). Jika *brand* yang dibicarakan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing, memberikan pengalaman yang berbeda, bersifat orisinal, eksklusif, menyentuh emosi konsumen sehingga membuat konsumen merasa senang dan puas akan nilai yang mereka dapatkan pasti akan semakin memberikan efek terhadap kesadaran merek konsumen.

Terdapat dua orang informan mendapatkan informasi atau paparan WOM dari masyarakat, bukan dari keluarga. Mereka mendengar informasi-informasi dari banyak orang mengenai *brand* STIKS Tarakanita baik yang positif maupun yang memang dipersepsikan negatif. Salah satunya adalah yang dikatakan Informan 5 bahwa “Aku sempet memutuskan ga mau kuliah. Tapi trus ada orang ASAK nyaranin untuk kuliah aja dan dia bilang masuk STARKI karena bagus. Baru deh aku cari infonya ke *website*.” Hal ini senada dengan pengalaman Informan 7 yang mendapatkan informasi mengenai STARKI dari tetangga.

Menilik tentang WOM positif, hal ini sepadan pula dengan apa yang disampaikan Sernovitz bahwa kecenderungan orang melakukan WOM positif adalah karena konsumen tersebut menyukai atau bahkan mencintai merek dan produk atau layanan yang diterima, adanya keinginan untuk menolong seseorang serta bahwa mereka merasa bagian dari komunitas atau keluarga brand tersebut (Sernovitz, 2012). Hal inilah yang dirasakan para informan saat berpikir dan memertimbangkan pilihan-pilihan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Untuk lebih meyakinkan apa yang didengar dari WOM ini, para informan selanjutnya mencari tahu informasi-informasi yang berkenaan melalui media sosial STIKS Tarakanita dan mengikuti program-program yang disediakan misalnya mengikuti Instagram Live dan webinar yang diadakan.

Pertanyaannya kemudian adalah: mengapa orang tua dan keluarga melakukan WOM yang pada akhirnya pesan-pesan ini dipertimbangkan oleh para informan? Sebuah studi yang diungkap oleh Gildin adalah bahwa seseorang tidak akan pernah melakukan WOM untuk suatu hal yang menurutnya sangat biasa. Orang cenderung melakukan WOM untuk sebuah hal yang dianggapnya “*the extraordinary, unexpected, amazing, and incredible*” (Gildin, 2003). Hal ini mengindikasikan bahwa

apa yang dialami oleh orang tua dan keluarga untuk diceritakan pada informan adalah hal yang memang sangat positif, baik itu pengalaman sebagai siswa pada masa itu maupun pengalaman kepercayaan publik akan lulusan saat ia diterima bekerja. *Brand trust* inilah yang membawa para pelaku WOM ini masuk pada *brand loyalty* dimana di dalam sebuah keluarga ditemukan minimal dua generasi menempuh pendidikan tinggi di tempat yang sama (Kabadayi & Alan, 2012).

Mengambil pemahaman dari Aydin dan Taskin (2014), disampaikan bahwa “brand trust unveiled its vital importance in individual relationships and the building of a lasting connection between the brand and the purchaser” (Dam, 2020). Hal ini tentunya lebih jauh dari hanya sekadar sebuah *brand preference* yang masih sangat memungkinkan untuk adanya *brand switching* dari konsumen atas serangkaian merek serupa dalam kategori sejenis. “Brand trust accelerates a level of commitment consumers have with a brand” (Kim & Chao, 2019). Kunci dalam sebuah *brand trust* adalah hubungan, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan nilai lebih antara merek dan konsumen yang jauh lebih tinggi dari sekadar sebuah pembelian produk.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa membangun dan mempertahankan sebuah *brand trust* memang tidak mudah. Namun, jika sebuah brand trust itu telah terbangun, ini akan mengubah dan meminimalisir kondisi tidak pasti atau ragu, dan semakin mendorong konsumen untuk “actively purchase (Wu, 2017). Hal inilah yang pada akhirnya membentuk *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, WOM dengan sifat *consequential* tidak ditemukan dan bahkan tidak ada secara signifikan. Berdasarkan observasi, hal ini sangat bisa terjadi. Tidak banyak komentar dan ulasan yang ditemukan di akses *social media* dan *website* yang para informan temukan misalnya ulasan atau *sharing* dalam setiap Instagram Feed.

Penelitian ini mengungkapkan pula hasil mengenai WOM *intentional*. WOM yang bersifat *intentional* terjadi setelah adanya WOM *experiential*. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, setelah mendapatkan paparan WOM dari para keluarga dan masyarakat, para informan mencoba untuk mencari tahu informasi secara lebih detil untuk mencari kebenaran atau bahkan untuk menentukan pilihan atau melakukan keputusan akhir. Mereka tidak serta merta meyakini apa yang disebutkan pada WOM *experiential*, namun mencari tahu tentang *brand* ke berbagai media seperti Instagram, *website* dan mendatangi lokasi tempat pameran sekolah untuk bertemu langsung dengan *brand*.

Kesemua informan, sepuluh orang mendapatkan paparan WOM *intentional* dari Instagram Live dan Feed yang berisi mengenai promosi kampus. Para informan mendengarkan testimoni dan ulasan para mahasiswa, dosen, orang tua, alumni dan pengguna lulusan dari video dan program-program yang sengaja dibuat oleh kampus STIKS Tarakanita dalam menyebarkan informasi tentang kampus dan pendaftaran mahasiswa baru. Dalam penelitian ini terungkap bahwa STIKS Tarakanita mendorong WOM positif tentang *brand* melalui para mereka yang dipercaya sebagai panutan atau orang yang dipercaya. Selanjutnya, dalam program Instagram Live yang pernah diadakan, terdapat

empat informan yang secara langsung kontak dengan nara sumber untuk memastikan dan bertanya mengenai layanan yang nantinya akan didapat oleh informan. Hal ini tercermin pula dari apa yang dikatakan bahwa “*consumers tend to ask people who have already experienced or tried the product.*” (Gildin, 2003). Inilah yang disebut dengan *electronic WOM* yang mengandalkan kekuatan internet dalam memfasilitasi produsen dan konsumen. “*Consumer-created information*” yang diciptakan akan sangat menolong konsumen untuk mendorong pembelian (Jalilvanda, Esfahani, & Samiei, 2011).

Pemilihan jenis *influencer* dengan sosok alumni dan pengguna lulusan lebih disukai oleh kesepuluh informan. Mereka semua mempercayai bahwa alumni dan pengguna lulusan ini menyampaikan apa adanya yang dirasakan karena mereka adalah orang dalam kategori *brand experience* atas kampus STIKS Tarakanita. Seperti yang disampaikan Gildin, bahwa kredibilitas memegang kunci yang sangat powerful dalam konsep WOM. Berdasarkan hasil observasi di Instagram Feed, kredibilitas kampus terbangun dari WOM positif yang disampaikan oleh alumni dan pengguna lulusan. “*The sources are perceived as being credible or knowledgeable on a specific topic.*” (Gildin, 2003). Nilai tambah inilah yang pada akhirnya memunculkan kepercayaan konsumen dan masyarakat akan *brand*.

Keputusan Pembelian

Delapan dari sepuluh informan mengatakan bahwa mereka pada akhirnya memutuskan untuk memilih STIKS Tarakanita sebagai tempat melanjutkan pendidikan berdasarkan rekomendasi dan cerita pengalaman dari keluarga dan teman. Kekuatan WOM yang positif memberikan persepsi yang positif juga terhadap *brand*. Barlund (1970) dalam Turner menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan pesan. Informasi dan pesan yang dipertukarkan dapat berupa pengalaman individu dimasa lalu (West & Turner, 2019). Proses tersebut dapat memberikan pengaruh kepada persepsi individu lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Pengalaman yang baik yang dipertukarkan akan membentuk citra baik, sedangkan pengalaman yang buruk akan memberikan citra yang buruk terhadap *brand*. Proses komunikasi WOM yang terjadi tidak dapat dihindari karena secara alamiah, manusia dalam berinteraksi akan berbagi pengalaman hidupnya dan berupaya mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalamannya tersebut. Individu yang tidak memiliki pengalaman yang sama jika tidak melanjutkan dengan melakukan pencarian informasi lebih lanjut akan mudah membentuk persepsi berdasarkan informasi yang diterimanya dan bisa saja melakukan tindakan impulsif berdasarkan seberapa kuat informasi yang diterimanya mendorong perilaku untuk bertindak. Kekuatan *opinion leader* dalam proses komunikasi WOM menjadi kunci perubahan perilaku (Nyilasy, 2014). Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan yang mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh cerita dari tante, om atau kakak mereka yang dalam tingkatan lingkungan sosial mereka memiliki kekuatan sebagai *opinion leader*. Selain itu, menurut mereka

keluarga atau teman yang memberikan rekomendasi pengalaman sebelumnya dapat lebih dipercaya dan kredibel.

Dua informan lainnya memilih STIKS Tarakanita sebagai tempat melanjutkan pendidikan berdasarkan hasil paparan iklan di media sosial. Brand dapat juga membuat strategi terjadinya WOM melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang terencana. Komunikasi WOM terbentuk dari sumber informasi yang diterima konsumen melalui media yang digunakan kampus. Paparan informasi seperti profil kampus, kegiatan kampus, *promo selling* dan prestasi kampus dapat memberikan persepsi positif kepada publik. Ketersediaan informasi di berbagai media dapat meningkatkan awareness publik dan memberikan keyakinan akan kualitas dari *brand*. Selain itu layanan *personal selling* dan *customer service* yang baik dapat membentuk WOM. Calon mahasiswa yang mendapatkan layanan yang baik dan berkesan akan menceritakan kepada individu di lingkungan sosialnya akan pengalaman tersebut. Dua dari antara informan mengatakan bahwa layanan dari tim penerimaan mahasiswa baru sangat sopan, sabar dan membantu mereka. Layanan merupakan hal yang sangat penting untuk selalu dijaga dan ditingkatkan supaya tercipta positif *word of mouth* (PWOM). Upaya membangun komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai *filter* atau penguat informasi yang didapat dari lingkungan sosial konsumen (Nyilasy, 2014). Peluang WOM yang negatif tetap ada, karena itu untuk mengatasinya *brand* harus berupaya memberikan informasi positif melalui media. Pemberitaan yang positif, layanan yang baik akan mengimbangi penerimaan informasi negatif di lingkungan sosial konsumen.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Dalam memilih perguruan tinggi di STIKS Tarakanita, sebagian besar informan terpapar oleh WOM dengan sifat *experiential* yang bukan berasal dari masyarakat namun dari orang tua dan keluarga. Mereka mengalami *organic word-of mouth* dalam proses keputusan pembelian atau pemilihan tempat melanjutkan studi. Pemilihan perguruan tinggi semakin memiliki dampak saat para informan meyakinkan WOM *experiential* tersebut dengan WOM *intentional* yang ditemukan dari usaha pelaku WOM untuk menampilkan sosok *influencer*. Dari semua *influencer* yang memaparkan WOM, *influencer* dengan karakter alumni dan pengguna lulusan menempati angka tertinggi dari *influencer* lain karena diyakini memiliki *direct brand experience* sehingga memunculkan *brand trust* bagi informan untuk memilih STIKS Tarakanita sebagai tempat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi. Untuk memaksimalkan kepercayaan akan merek dari masyarakat dan utamanya keluarga, STIKS Tarakanita dapat terus memberikan keyakinan dari berbagai sisi pembelajaran hingga penerimaan dan eksistensi alumni di masyarakat agar *word-of-mouth* yang positif dapat tercipta di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1), 1-13. doi:10.24252/insypro.v2i1.3246
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 51-54. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-Of-Mouth Marketing. *McKindsey Quarterky*, 2-4.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 940. doi:10.13106/jafeb
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-Of-Mouth. *Revista de Administracao Mackenzie*, 4(1), 98-99.
- Hidayati, H. A., Kumadji, S., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2008). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth.
- Jalilvanda, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-Of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 43. doi:10.1016/j.procs.2010.12.008
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 81. doi:10.20460/JGSM.2012615788
- Keng, C.-J., Tran, V.-D., & Thi, T. M. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 249-250. doi:10.7903/cmr.11086
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building PProcess: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 12. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Martensen, A., & Grondholt, L. (2016). The Effect of Word-Of-Mouth on Consumer Emotions and Choice: Findings From a Service Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 300-301.
- Nyilasy, G. (2014). The Viral , Buzz and Word. January.
- Oktivera, E., & Melisatinny, G. V. (2021). Stimulus Promosi Penjualan Produk Bubble Tea pada Aplikasi Digital Payment Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7, 99–113.
- Prastiwi, M. (2021). *kompas.com*. Retrieved from edukasi.kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2021/11/08/082648271/7-alasan-mengapa-kuliah-itu-penting-mahasiswa-perlu-tahu?page=all>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.

- Statistik, B. P. (2021). *Jumlah Perguruan Tinggi, Tenaga Pendidik dan Mahasiswa(Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Provinsi, 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Suarez, M. G., & Veloso, M. (2020). Brand Experience and Brand Attachment as Drivers of WOM in Hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 232-234. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106
- West, R., & Turner, L. H. (2019). Introducing Communication Theory. In *Making Sense of Messages*.
- Wu, M. S.-F. (2017). A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7996-7997. doi:10.12973/ejmste/77904
- Wulandini S, P. (2017). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 94-96. doi:10.30595/jssh.v1i2.1788
- Zhang, K. (2018, May). Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 7(05), 76-77.