

## **Efektivitas Komunikasi Elektronik Word Of Mouth Terhadap Produk Jilbab**

Amaliah<sup>1</sup>, Saladin Ghalib<sup>2</sup>, Maryono<sup>2</sup>.

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip ULM Banjarmasin
2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip ULM Banjarmasin  
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telp./Fax (0511) 3304595, 330496

### **ABSTRACT**

*This study aims to look at the extent to which electronic communication effectiveness of word of mouth to veiling product by community members using the theory Lavidge and Stainer as a benchmark for each response given in response stairs. Used stair response is the awareness, knowledge, liking, preferences, and purchase conviction. Which then each household's response summed up into the effectiveness of e wom on each response to occur on product purchasing decisions.*

*The research method used descriptive qualitative research, by conducting structured interviews and comparing the results with previous studies and existing theories.*

*In response awareness, there are 91.30%, 82.6% knowledge, liking 95.65%, 82.6% preferences, conviction 78.26%, 82.6% purchase, it can be concluded ewom effectiveness at each stage of the response received positive results presentation.*

*Keywords: Communications, E Wom, Purchase Decision*

### **1. Latar Belakang**

Pada saat ini Hijab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia, tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya televisi, majalah, internet dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang hijab. Maraknya media informasi menculkan model Hijab tersendiri, misalnya model hijab Mashanda, Hijab Fatin Xfactor, Saskia Meca dan masih banyak lagi model hijab artis. yang besar, hal itu belum menjamin tercapainya visi, misi, tujuan dan sasaran suatu organisasi/perusahaan tanpa ditunjang dengan sumber daya manusia berkualitas.

Menutup aurat atau berhijab bukanlah sebuah budaya, melainkan perintah Allah SWT. Dengan berhijab, tidak lantas membuat perempuan kehilangan daya tariknya. Terlebih lagi di era sekarang, para desainer terkemuka tidak melewatkan kesempatan berharga dalam menciptakan desain indah untuk hijab para muslimah. Dari layar kaca, menapak ke dunia nyata. Kaum perempuan, dari mulai anak-anak, remaja, hingga ke ibu rumah tangga, tidak lagi tampak grogi mengenakan busana muslimah, karena mereka tidak harus ketinggalan zaman. Terlepas dari motivasi apa yang menjadi latar

belakang mengenakan hijab, gejala trendy busana muslimah merupakan kondisi positif untuk melangkah ke tingkat selanjutnya, yakni perilaku islami.

Hijab menjadi barang dan topic bahasan yang paling banyak dibicarakan saat ini pada keseharian wanita muslimah, tren hijab menjadi bahasan yang mendunia. Semakin banyaknya para desainer baik dalam negeri maupun luar negeri menjadikan trend baru fasion yang sedang menjadi hal yang paling banyak diminati. Dan diyakini oleh professional fasion dunia, Indonesia akan menjadi *trend center* fashion hijab dunia.

Semakin banyaknya perempuan menggunakan hijab serta besarnya keinginan perempuan untuk beraktualisasi diri serta mengubah gaya hijabnya, hal inilah yang membangkitkan perempuan yang berhijab untuk mencari informasi. Salah satu cara mencari informasi adalah melakukan information sharing hal ini seperti yang diungkapkan Lina salah satu member perempuan berhijab yang mengakui bahwa dirinya tidak dapat lepas dari information sharing, hal ini dapat dilihat dari akun twitter @lina\_bliz “aku butuh banget information sharing untuk hijab baru ini”

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing, tetapi juga tingkat persaingan

berubah semakin kompetitif (hasan, 2010:73). Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing didalam melakukan kegiatan pemasarannya Komunitas Hijabers adalah komunitas jilbab kontemporer yang terdiri atas sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam bergaya dan berbusana. Komunitas ini menginisiasi dan mengembangkan tren baru berkerudung bagi wanita muslim Indonesia. Perkembangan komunitas ini begitu cepat dan menjamur di beberapa kota besar di Indonesia. Seorang muslimah yang bernama *Dian pelangi* menjadi ikon seorang hijabers. Seorang anggota komunitas hijabers membangun identitas baru seorang wanita muslim yang mengenakan jilbab namun tetap dapat tampil cantik, stylish, chic, modis serta masih sesuai dengan kewajiban menutup aurat bagi wanita muslim. Komunitas ini lahir dan berkembang karena ditopang oleh anggota-anggota yang memiliki interest yang sama dan identitas yang mereka yakini. Selain itu, bergaul dalam sebuah kelompok atau komunitas mempermudah manusia mengenal jati diri dan memperkuat identitas dirinya di dalam masyarakat.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi pada komunitas hijabers muara teweh, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Efektivitas Komunikasi Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap produk jilbab oleh anggota komunitas hijabers yang ada dikota muara teweh.

## **3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui dan Menganalisa Efektivitas Komunikasi *Elektronik Word Of Mouth* berbagai respon yang dilakukan oleh anggota komunitas hingga dapat diketahui sejauh mana E Wom yang dilakukan pada forum itu sehingga terjadi keputusan pembelian jilbab.

## **4. Tinjauan Teori**

Pada bab ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian yang pertama berisi penelitian terdahulu dan bagian yang kedua membahas teori yang digunakan dalam penelitian, yang

meliputi E Wom, keputusan pembelian dan komunitas hijab.

Adeliasari (2014), *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Cafe Di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Electronic Word-of Mouth (e-WOM)* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. e-WOM telah menjadi fenomena yang sedang berkembang seturut dengan meningkatnya penggunaan situs jejaring sosial. Elemen-elemen yang terdapat pada e-WOM turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di restoran dan kafe di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (intensity, valence of opinion, dan content) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tommi Wijaya (2013), Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat eWOM tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membantu pemahaman konsumen terhadap: Kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Strategi *Marketing Public Relation* (MPR) ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public*

*Relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting dalam *Marketing Public Relations*, (Saka, 1994:99) yaitu *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi).

*Push Strategy* (Strategi Mendorong).

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.

*Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Pada strategi ini *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari *pull strategy* ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus, dan lain sebagainya.

*Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi *gatekeeper* orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Selain itu dengan menerima tamu kehormatan Negara untuk menginap dan menikmati fasilitas yang diberikan. Dapat dipahami bahwa, ketiga strategi tersebut sangat penting karena strategi ini dapat menarik pembeli/ konsumen. Dalam menjalankan strategi-strategi *Marketing Public Relations* biasanya perusahaan memanfaatkan *publisitas* melalui media massa dan mengandalkan kepercayaan massa untuk menarik simpati publik.

Wom merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. WOM membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga akan cenderung mempercayainya (silverman, 2001).

Dalam masyarakat, model wom sudah sejak lama digunakan misalnya kita dengar

dengan ungkapan gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut kemulut secara lisan (hasan, 2010).

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Komunikasi yang sering dilakukan oleh konsumen tersebut menjadi sumber informasi yang berguna bagi konsumen lainnya dan menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk maupun jasa.

Komunikasi yang sering dilakukan oleh konsumen tentang yang berkaitan dengan pemasaran lebih difokuskan bagaimana kualitas produk, harga dan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sehingga konsumen bisa membuat berbagai pertimbangan terhadap produk dan jasa sebelum melakukan kegiatan pemasarannya. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan didalam merebut simpatik konsumen didalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Menurut Sutisna (2010), beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seseorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan social menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan social, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi bahkan

melebihi batas komunikasi antara orang-orang.

Menurut Henning-Thurau et al. (dalam Julilvand dan Samiei, 2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline” (Julilvand dan Samiei, 2012).

Istilah "*Word of Mouth (WOM)*" pertama kali digunakan dalam studi pemasaran dengan Whyte, yang diterbitkan dalam edisi 1954 dari majalah Fortune. Setiap peneliti telah mengadopsi definisi yang berbeda dari WOM, tetapi semua sepakat bahwa komunikasi WOM terdiri dari komunikasi interpersonal lisan. Menurut Silverman (dalam Jungho, Byung-Do 2013), “komunikasi WOM dianggap sumber informasi yang lebih kredibel dari iklan komersial, karena penyedia informasi mengevaluasi produk dan layanan sesuai dengan pertimbangan independen, bukannya menganjurkan kepentingan perusahaan”. Namun, antara komunikasi WOM dan eWOM memiliki beberapa perbedaan mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Menurut [wikipedia.org](http://wikipedia.org), hijab (bahasa Arab: حجاب hijāb) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama

*Hijabers community* merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan beragama Islam dan melaksanakan kewajiban menutup aurat dengan berhijab. Beberapa

kegiatan yang dilakukan adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab. Kehadiran *hijabers community* tersebut membuat perempuan khususnya para remaja muslim di Muara Teweh sebagian besar meluangkan waktu kosong mereka dengan kegiatan yang berhubungan dengan komunitas acuannya seperti salah satunya melakukan *hijab class*. Dalam kegiatan ini anggota saling menuangkan kreatifitasnya mengenai gaya berhijab, sehingga secara tidak langsung menginspirasi para remaja muslim lainnya khususnya di Muara Teweh dalam bergaya hijab. Bersamaan dengan itu para remaja muslim tersebut secara otomatis dituntut untuk memiliki segala macam perlengkapan yang dibutuhkan dalam berhijab seperti kerudung, jilbab serta aksesoris yang mereka kehendaki. Hal ini dilakukan salahsatunya untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang muslim yang *trendy*.

## **5. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Wawancara pada pengumpulan data ini penulis gunakan dengan wawancara terstruktur, yang berarti wawancara ini mempergunakan pertanyaan yang sudah penulis susun sesuai garis besar tingkatan respon yang diharapkan pada anggota komunitas, dengan mencakup respon pada tingkatan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*.

Wawancara ini dilakukan dalam suasana informal, dengan jawaban dan pertanyaan yang akan dikembangkan sendiri oleh penulis setelah melakukan wawancara. Setelah wawancara tahap awal dilakukan, penulis kemudian melakukan penyusunan data awal berupa jumlah anggota dalam setiap tingkatan.

Kemudian penulis menyajikan data tersebut dalam bentuk diagram yang kemudian dideskripsikan sebagai data awal untuk penulis melanjutkan wawancara pada tahapan selanjutnya.

Pada wawancara selanjutnya, penulis mendalami hasil wawancara awal, dengan memberikan pertanyaan yang lebih spesifik seperti pertanyaan alasan dibalik jawaban, mencoba menggali faktor penyebabnya kemudian menghubungkan dengan pembahasan yang diambil penulis, diharapkan setiap tingkatan respon memunculkan faktor

faktor penguat pernyataan anggota komunitas untuk kemudian dijadikan penulis sebagai bahan pembahasan hasil dari penelitian dan dapat memberi kesimpulan yang penting tentang penelitian.

### **Awarenes**

Dari hasil penelitian pada tahapan *awareness* para anggota komunitas hijab yang aware terhadap banyak produk yang terdapat postingan rumah hijab sebanyak 91.30% atau sebanyak ada 42 orang dari 46 orang anggota komunitas dengan aspek yang menyatakan aware adalah dengan tahu nama produk yang diposting tersebut.

### **Knowledge**

Dari hasil penelitian ini yang berada pada respon *knowledge* ada 82.6 % atau ada sebanyak 38 orang anggota komunitas dari 46 anggota komunitas, dengan aspek aspek yang ada pada pengetahuan informasi yang ada pada anggota yang itu meliputi informasi, harga, tempat penjualan, bahan, cara pemakaian, jenisnya, dan berbagai info ragam produk lainnya

### **Liking**

Pada tahapan respon *liking* ada 44 anggota komunitas yang menyatakan banyak kesukaan terhadap banyaknya ragam produk artinya ada 95.65%, pada respon kesukaan ini dinilai dari banyaknya produk yang mendapat tanggapan respon atau komentar positif pada postingan group banyak tahu keunggulan keunggulan produk baik dari segi bahan yang enak dikenakan, sesuai bentuk wajah, mudah diaplikasikan, tidak ribet dan warnanya bereneka ragam.

### **Preferences**

Pada respon *preference*, terdapat 38 anggota atau 82.6 % yang berada tahapan respon ini. Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil wawancara dapat disimpulkan pada tahapan ini para anggota membandingkan keunggulan satu produk dengan produk yang lainnya, karna banyaknya informasi yang sudah didapat dari postingan group maupun lebih dahulu tahu produk karna sudah menjadi pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu. Perbandingan berbagai produk lebih mudah dilakukan karena hasil hasil pengalaman yang dituangkan pada testimony produk pada group dari orang orang yang dikenal, dan dapat dipercaya, dibandingkan medsos lainya yang para pengulas produk tidak kita kenal dekat.

### **Conviction**

Dari hasil penelitian ini yang berada pada respon knowledge ada 78.26% atau ada sebanyak 36 orang anggota komunitas dari 46 anggota komunitas Hasil penelitian pada tahapan ini melihat sejauh mana keyakinan tiap anggota pada suatu produk penelitian ini pada tahapan respon conviction ini, pada tahapan ini setiap anggota menyakini keunggulan produk yang ada setelah melalui tahapan perbandingan antara produk. Penyajian e wom pada group yang mudah diakses kembali membuat perbandingan dan tahap keyakinan lebih bertambah karna ulasan yang bisa dibaca kembali tidak seperti komunikasi mulut ke mulut secara langsung.

### **6. Kesimpulan dan**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan wawancara dan pengumpulan informasi lainnya.

1. *E wom* yang terjadi pada group rumah hijab yang dibentuk oleh komunitas Hijabbers Muara Teweh mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota komunitas. Pada tahapan respon awareness para anggota komunitas hijabbers ini memberikan awareness pada produk berdasarkan aspek mengenal produk berdasarkan pada nama produk yang diketahui pada postingan group.
2. Tahapan respon *knowledge* yang dilakukan oleh anggota komunitas ini berdasarkan pada aspek aspek pengetahuan tentang produk, berupa tempat pembelian harga, jenis, ragam, warna, dan bahan produk.
3. Pada respon *liking, preference, dan conviction* masing-masing anggota komunitas memberikan pernyataan tentang produk menyukai dari aspek pengetahuan dan informasi yang sudah didapat anggota komunitas hijabbers, sehingga dasar mereka menyukai produk dari keunggulan keunggulan produk, seperti bahanya, ragam jenis dan selera berbusana anggota komunitas. Membandingkan keunggulan satu produk dengan produk lainya berdasarkan informasi yang ada dalam postingan group hijab tersebut. untuk kemudian memberikan keyakinan anggota komunitas pada suatu produk, bahwa produk ini layak dibeli atau tidak. Lebih bagus atau tidak dan sebagainya.

4. Pada tahapan pembelian ini para anggota komunitas ini banyak melakukan pembelian setelah membaca ulasan dan informasi dari postingan group. Banyak pembelian didasarkan pada setiap tahapan yang diikuti anggota komunitas. Pembelian ini dilakukan sebagai hasil dari ulasan produk yang dilakukan diposting group.
5. Hasil penelitian ini ada yang tidak seseuai dengan teori Lavidge and Stainer, yaitu pada tahapan liking, jika pada tangga respon biasanya kita menemui hasil yang menurun pada tiap tahapan, pada hasil ini berbeda pada tahapan likingnya. Tahapan liking mempunyai respon dari anggota komunitas lebih besar dari pada 2 tahapan sebelumnya karena pada tahapan ini, ada beberapa anggota yang tidak mengetahui produk hanya dari postingan group. Tetapi menjadi pelanggan produk maupun sebagai endorse menjual produk tersebut

### **7. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka disarankan:

1. Bagi para koordinator komunitas ini, diharapkan untuk terus lebih meningkatkan dan memfasilitasi terus lebih baik terhadap keperluan informasi bagi para anggota komunitas tentang hijab. Dengan lebih banyak menggunakan media komunikasi lainya, mungkin saja tidak hanya Cuma dibbm tapi membentuk blog hijab agar penyerapan informasi bisa lebih baik lagi dan terbuka bisa diakses oleh orang diluar anggota komunitas sehingga berepengaruh juga terhadap perkembangan komunitas kedepanya.
2. Menindak lanjuti setiap informasi yang ada pada group tersebut dengan pada pertemuan setiap pengajian rutin para pemberi dan penerima informasi dapat menunjukan produk yang dimaksud dan membuat pembicaraan ini terjadi bukan hanya secara elektronik tapi juga secara tatap muka. Karna dari beberapa anggota masih ada yang melakukan pemebelian produk yang jika melihat secara langsung.
3. Para coordinator komunitas terus ikut meperhatikan setiap postingan informasi, maupun artikel yang ada pada group sebagai bentuk sharing ilmu yang bermanfaat bagi komunitas dan memperkecil bentuk informasi yang hanya

mengedepankan sisi kepentingan perorangan, guna membentuk komunitas yang solid dan berkualitas. Dengan memberikan sortiran ulasan produk, memberikan aturan postingan produk, dan langsung menegur apabila postingan dan ulasan tidak sesuai konsep komunitas hijabbers.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S.F.A., A. Sanayei, M. Etebari. 2012. *Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. International Journal of Marketing Studies, Vol. 4 (6), 79-94.*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta Rineka Cipta.*
- Basalamah, F.M. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17 (1), 79-89.*
- Budiman, S.A. 2003. *Minat Merefensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II (1), 1-18.*
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.*
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Grant, Steward. 2001. *Manajemen Penjualan. Jakarta: Erlangga.*
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.*
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing. Jakarta: Elex Media Computindo.*
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations. Bandung: Ghalia Indonesia.*
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth marketing. New York: AMACOM.*
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.*
- Lacher, K.T., dan Richard Mizerski. 1994. *An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. The Journal of Consumer Research. 21 (2), September.*
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra.*
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja*
- Rosdakarya. Oxford University Press. 2005. *OXFORD Ensiklopedi Pelajar, Alih Bahasa: Widyadara. Jakarta: Widyadara.*
- Philip, Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Elex Media Computindo.*
- Rosen, Emanuel. 2008. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Media Elex Computindo.*
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking. New York: Kaplan.*
- Sharma, R.S., M.M. Arroyo, dan T. Pandley. 2012. *The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace. Journal of Information, Information Technology, and Organizations. Vol. 6, 1-21.*
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.*
- Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth. New York: American Marketing Association.*
- Sloboda, John A. 1985. *The Musical Mind-The Cognitive Psychology of Music. New York: Oxford University Press.*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Sumarmi, Saptaningsih. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. Artikel Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Universitas PGRI.*
- Susanti, Esti. 2009. *Word of Mouth Communication. Bandung: Penerbit*

- Alfabeta.Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja
- Rosdakarya. Syukur. 2005. *Peta Kompetensi Guru Seni (Seni Rupa, Seni Tari, Seni Musik)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, Aditya. 2009. Model Komunikasi Word of Mouth (Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi Word of Mouth Konsumen pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta). Skripsi. Tidak Dipublikasikan Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Utami, M. M., dan Ayu Noviani Hanum. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 398- 415.
- Wels, William D., dan D. Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John
- Wil Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Wenger, Etienne. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.