

Motif Electronic Word of Mouth Pada Akun Instagram Subway Indonesia

Grace Emmanuella, Inri Inggrit, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11180012@john.petra.ac.id

Abstrak

Public relations telah lama didirikan dalam praktik ekonomi tidak hanya sebagai dukungan untuk kegiatan promosi, tetapi otonom untuk mengelola organisasi. Seorang *public relations* perlu membangun citra dan reputasi yang baik kepada masyarakat, karena kemampuan masyarakat yang mampu mengkomunikasikan pesan dengan berbagai motif dibalikinya dalam media online. *Public relation* modern, hadir dengan melibatkan segala bentuk komunikasi dengan memanfaatkan solusi yang ditawarkan oleh teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya *electronic word of mouth*.

Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum *electronic word of mouth* yang terdapat pada Instagram @subway.indonesia. Penggambaran ini dilihat melalui metode analisis isi pada posting yang terdapat dalam media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang dominan pada akun @subway.indonesia merupakan eWOM *positive self enchancement* dengan topik frekuensi tertinggi adalah antusiasme. Berdasarkan eWOM yang berkembang, maka citra perusahaan yang dimiliki Subway adalah positif.

Kata Kunci: *Public relations, electronic word of mouth, instagram, analisis isi, subway Indonesia*

Pendahuluan

Fauzi (2013) menyatakan bahwa komunikator menyampaikan isi pernyataan kepada komunikan untuk mewujudkan motifnya. Sehingga, komunikator menyusun isi pernyataan berdasarkan motif tertentu. Motif komunikasi yang diekspresikan oleh individu berpengaruh erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Motif dipengaruhi oleh pengalaman konsumen atas kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan yang dirasakan (Permadi, 2017). Sehingga, segala faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen baik dalam dunia nyata maupun maya perlu diperhitungkan, karena komunikasi yang timbul akibat ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap citra maupun reputasi perusahaan.

Dewasa ini, setiap orang mampu mengkomunikasikan opininya dalam sosial media. Salah satu contoh aktivitas komunikasi yang dapat kita temukan dalam media sosial yaitu melalui komentar yang termasuk dalam *online customer review*. *Review*

merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang, bukan sebuah iklan.

Secara sederhana, *Electronic Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig & Thurau, 2004). *Electronic word of mouth* terbagi menjadi beberapa kategori yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company, dan advice seeking*.

Mampu mengetahui *Electronic Word of Mouth* yang sedang berkembang dalam sebuah media adalah hal yang penting. Ketika sebuah pesan atau informasi yang buruk tersebar di media, maka pesan tersebut dapat dicari, diamati, dan dapat secara berkelanjutan merusak nama sebuah produk atau perusahaan (Finnegan & Blake, 2013). Opini yang disampaikan masyarakat dalam bentuk *electronic word of mouth* perlu dikelola dengan teknik komunikasi yang baik oleh public relation, agar tidak berdampak negatif terhadap perusahaan serta mampu menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Salah satu industri yang aktif dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi dan menjalin relasi adalah Subway Indonesia. Dalam berkomunikasi dengan para pelanggan serta melakukan aktivitas public relations, Subway Indonesia memilih Instagram sebagai salah satu media komunikasi. Namun dalam Instagram Subway Indonesia, ditemukan pula respon masyarakat yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap Subway Indonesia tanpa menghiraukan pesan yang disampaikan melalui caption maupun konten video.

Melalui pembahasan diatas sangat menarik untuk mengetahui bagaimana motif followers dalam melakukan electronic word of mouth pada akun Instagram Subway Indonesia?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Frank Jefkins (2004) mendefinisikan bahwa “PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (p.10). Lalu, Dr. Rex Harlow juga menyatakan bahwa “Public relations adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama: melibatkan manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat

dan etis sebagai sasaran utama” (Effendy, 2003). Dalam implementasinya, public relations berfokus pada menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet, berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antar produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangala & Panwar, 2014). Menurut Hennig Thurau et al., (2004), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Hennig Thurau et al., (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi yaitu *platform assistance, venting negative feeling, concern for other, extraversion / positives self-enhancement, social benefit, economic incentive, helping the company, dan advice seeking*.

- a. *Platform assistance* mengoperasionalkan *electronic word of mouth* melalui dua cara yaitu frekuensi kunjungan dan jumlah komentar pada opinion platform.
- b. *Venting negative feelings* biasanya terdapat pada *electronic word of mouth* negatif ketika konsumen yang tidak puas terhadap produk.
- c. *Concern for other* adalah keinginan yang tulus membantu konsumen lain untuk membuat keputusan maupun memperingatkan mereka akan keputusan yang salah.
- d. *Positive self enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka yang positif dan untuk meningkatkan citra diri.
- e. *Social benefits* adalah konsumen mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dan komunitas virtual.
- f. *Economic incentive* adalah pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- g. *Helping the company* adalah keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasa.
- h. *Advice seeking*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau jasa yang ditulis oleh orang lain.

Electronic word of mouth ada berkat berkembangnya new media serta teknologi yang sudah kita rasakan hingga saat ini. Sejatinya *electronic word of mouth* merupakan hasil.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Sedangkan untuk indikator-indikator penelitian ini menggunakan 8 kategori dari electronic word mouth yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company, advice seeking*.

Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap komentar yang mengandung tema pesan sesuai delapan kategori eWOM yang dinyatakan Hennig Thureau dalam postingan yang diunggah oleh Subway Indonesia. Periode dalam penelitian ini adalah bulan Oktober 2021 – April 2022 yaitu sebanyak 155 post, dengan batasan penelitian komentar sesuai dengan hasil perhitungan sampel dengan rumus Slovin pada tiap postingan.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Nantinya, sampel pada setiap postingan akan memiliki jumlah yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan jumlah populasi komentar yang berbeda-beda pula antar tiap postingan. Sehingga, setelah peneliti berhasil menentukan sampel pada tiap postingan, peneliti akan mengambil komentar teratas sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang

digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan kategori ke dalam tabel frekuensi yang disajikan dalam presentasi baris, kolom, dan total.

Temuan Data

Variabel Waktu *Posting*

Tabel 1. Jumlah Posting Berdasarkan Bulan

Bulan	Presentase
Oktober	11,6%
November	16,12%
Desember	17,4%
Januari	15,48%
Februari	10,3%
Maret	13,54%
April	15,48%
Total	100%

Berdasarkan postingan pada bulan Oktober 2021 hingga bulan April 2022, dari total sebanyak 155 post, akun @subway.indonesia melakukan posting terbanyak di bulan Desember dengan jumlah 27 post (17,4%).

Tabel 2. Jumlah Posting Berdasarkan Hari

Hari	Presentase
Senin	16,78%
Selasa	14,19%
Rabu	14,84%
Kamis	14,84%
Jumat	14,19%
Sabtu	11,61%
Minggu	13,55%
Total	100%

Hari Senin menjadi hari dimana @subway.indonesia melakukan posting terbanyak di Instagram (16,78%), dan hari Sabtu menjadi hari paling sedikit @subway.indonesia melakukan posting di Instagram (11,61%).

Variabel Media

Tabel 3. Jumlah Posting Berdasarkan Jenis Media

Jenis Media	Presentase
New Post	92,25%
Repost	7,75%
Total	100%

Selama bulan Oktober 2021 hingga April 2022, @subway.indonesia telah mengunggah post sebanyak 155 konten. Diantaranya 143 postingan dibuat oleh Subway Indonesia, dan 12 post lainnya merupakan posting ulang dari akun lain.

Tabel 4. Jumlah Posting Berdasarkan Bentuk Media

Bentuk Media	Presentase
Single Photo	52,25%
Multiple Photo	8,39%
Single Video	37,42%
Multiple Video	0%
Single Mix	0%
Multiple Mix	1,94%
Total	100%

Subway Indonesia dalam periode bulan Oktober 2021 hingga April 2022 dominan mengunggah konten berbentuk single photo.

Variabel Electronic Word of Mouth

Secara sederhana, Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig & Thurau, 2004).

Aktivitas electronic word of mouth dapat dilihat melalui Instagram, karena kemampuannya sebagai the next big thing dimana segala postingan yang diunggah tidak lepas dari likes dan comments. Seluruh users, baik followers maupun non-followers mampu melihat, melakukan like, hingga menulis comment secara bebas dalam postingan, sehingga menimbulkan electronic word of mouth. (Dimofte, Haugtvedt & Yalch, 2015).

Tabel 5. Electronic Word of Mouth pada Instagram @Subway.Indonesia

Electronic Word of Mouth	Tidak ada Komentar	Ada Komentar
Platform Assistance		21.500
Venting Negative Feelings	27,02%	22,65%
Positive Self Enchancement	20,13%	30,66%
Helping the Company	31,23%	17,77%
Social Benefits	0%	0%
Economic Incentive	0%	0%
Advice Seeking	0%	0%
Concern of Another	21,62%	28,92%
Total	100%	100%

Kategori *electronic word of mouth* yang dirumuskan oleh Hennig Thureau et al., (2004) telah terpenuhi kecuali kategori *social benefits*, *economic incentive*, dan *advice seeking*. *Platform assistance* dapat diidentifikasi melalui dua cara yaitu jumlah frekuensi kunjungan konsumen ke platform opini (*opinion platform*) dan frekuensi jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di platform opini (*opinion platform*). Ditemukan bahwa frekuensi jumlah komentar yang ditulis konsumen dalam akun @subway.indonesia sebanyak 21.500 komentar dalam periode waktu Oktober 2021 hingga April 2022, dengan jumlah rata-rata 139 komentar tiap post.

Tabel 6. eWOM Venting Negative Feeling

Bulan	Jumlah
Oktober	38
November	41
Desember	43
Januari	14
Februari	6
Maret	16
April	4
Total	162

Diketahui bahwa Subway telah melakukan upaya untuk melakukan perbaikan pada awal tahun 2022 yang berpengaruh pada penurunan angka komentar negatif di awal tahun, dan terus menurun hingga bulan April 2022.

Tabel 7. Topik eWOM Venting Negative Feeling

Topik	Jumlah
Pelayanan buruk	47
Tidak informatif	10
Kuota pemesanan	12
Produk tidak sesuai	24
Management buruk	69
Total	162

Tabel 8. Jumlah reply eWOM Venting Negative Feeling

Keterangan	Jumlah
Tidak dibalas	144
Dibalas	18
Total	162

Tabel 9. Reply eWOM Venting Negative Feeling

Keterangan	Jumlah
Neutral	1
Reason	0
Apology	0
Apology and Reason	7
Apology and Action	6
Reason and Apology	0
Reason and Action	0
Apology, Reason, and Action	4
Total	18

Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zinko et al., (2021), dari kedelapan kategori yang ada, hanya kategori *apology*, *reason*, and *action* yang dapat memulihkan citra perusahaan dan membangkitkan keinginan pembelian. Namun, hanya 4 komentar yang mengandung apology, reason, dan action atau sekitar 22,2% komentar.

Tabel 10. eWOM Positive Self Enhancement

Bulan	Jumlah
Oktober	108
November	59
Desember	18
Januari	30
Februari	15
Maret	22
April	9
Total	261

Dalam akun Instagram @subway.indonesia, ditemukan sebanyak 261 komentar yang termasuk dalam eWOM positive self enhancement, dengan bulan Desember 2021 sebagai bulan yang mengandung ungkapan positif terbanyak dan bulan April 2022 sebagai bulan yang mengandung eWOM paling sedikit. Terlihat bahwa semakin lama, eWOM positif kian menurun dengan pesat.

Tabel 11. Topik eWOM Positive Self Enhancement

Topik	Jumlah
Antusiasme	85
Loyalitas	19
Kepuasan produk	79
Pujian terhadap kebijakan	53
Konten menghibur	19
Kepuasan layanan	6
Total	261

Tabel 12. eWOM Helping the Company

Bulan	Jumlah
Oktober	32
November	18
Desember	16
Januari	7
Februari	3
Maret	5
April	2
Total	83

Helping the company disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan tanpa adanya komentar negatif maupun menjatuhkan pihak Subway Indonesia. Komentar ini secara murni dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas dari perusahaan yang bersangkutan, agar keberlangsungan perusahaan terjaga.

Tabel 13. Topik eWOM Helping the Company

Topik	Jumlah
Ide Konten	2
Membela perusahaan	9
Masukan terhadap sistem	46
Masukan terhadap kualitas produk	13
Masukan terhadap pelayanan	13
Total	83

Tabel 14. eWOM Concern for Other

Bulan	Jumlah
Oktober	67
November	53
Desember	21
Januari	12
Februari	9
Maret	14
April	33
Total	209

Tabel 15. Topik eWOM Concern for Other

Topik	Jumlah
Informasi terkini	96
Saran	84
Rekomendasi	29
Total	209

Tabel 16. eWOM Concern for Other Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Jumlah
Positif	126
Negatif	83
Total	209

Concern for other merupakan komunikasi eWOM pada suatu platform dapat tercipta karena adanya keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Menurut Hennig Thurau (2014) komunikasi yang terjadi dalam kategori concern for other didorong oleh dua hal yaitu pengalaman konsumen yang positif dan negatif. Sehingga, dalam 209 eWOM concern for other yang ditemukan dalam akun @subway.indonesia, ditemukan bahwa sebanyak sebanyak 126 electronic worth of mouth kategori concern for other berasal dari pengalaman positif konsumen, atau lebih banyak 20,58% dibandingkan dengan pengalaman negatif.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan temuan data di atas yang dilakukan dengan meneliti tema pesan dalam komentar akun @subway.indonesia, ditemukan bahwa eWOM *positive* mendominasi akun @subway.indonesia. eWOM positif menjadi pesan yang paling banyak diperbincangkan dengan selisih sebesar 1,74% dengan eWOM concern for another yang juga didominasi oleh pengalaman positif konsumen saat melakukan pembelian. Data ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan Subway merasa puas terhadap kinerja pelayanan, kualitas Subway Indonesia secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh pernyataan Permadi (2017) dimana motif yang terkandung dalam pesan komunikasi diekspresikan oleh individu berpengaruh erat dengan tingkat kepuasan konsumen.

Berikutnya membahas tentang eWOM negatif, dari sebanyak 162 eWOM negatif yang ditemukan hanya 18 komentar konsumen yang dibalas oleh Subway Indonesia. Tentu hal ini bertolak belakang dengan teori motif yang telah dijabarkan dimana konsumen menyampaikan pesan dengan motif tertentu karena merasa tidak puas. Selain itu, eWOM negatif yang dibiarkan terus berkembang, akan berpotensi akan menjadi krisis bagi suatu perusahaan. Sehingga, respon terhadap eWOM negatif yang baik adalah respon dengan melakukan komentar balasan yang mengandung *apology, reason, and action* karena dibuktikan mampu mengembalikan citra perusahaan.

Simpulan

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa motif eWOM yang berkembang dan mendominasi dalam akun @subway.indonesia merupakan eWOM positive self enchancement. Meski memiliki perbedaan sebesar 1,74% dari eWOM concern for another, diyakini bahwa tidak mempengaruhi citra perusahaan karena eWOM concern for another didominasi oleh pengamalan positif mantan konsumen yang dibagikan kepada calon konsumen. Dengan mengetahui motif eWOM yang berkembang, tentu dapat membantu aktivitas public relation Subway untuk mempertahankan maupun mengembangkan citra positif perusahaan bagi masyarakat maupun pihak eksternal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian berikutnya dapat mencaritahu lebih dalam mengenai strategi manajemen krisis dalam menghadapi eWOM yang berkembang, maupun bagaimana strategi komunikasi untuk membentuk maupun meningkatkan jumlah eWOM yang berkembang. Selain itu, objek penelitian berikutnya dapat menggunakan perusahaan lain selain perusahaan food and beverages untuk dijadikan perbandingan apakah jenis usaha dapat mempengaruhi ada atau tidaknya elemen electronic word of mouth, dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah *advice seeking*.

Daftar Referensi

- Alicke, M.D., Braun, J.C., Glor, J.E., Klotz, K.L., Magee, J., Sederholm, H., & Siegel, R. (1992). Complaining Behavior in Social Interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286–295.
- Bungin, Burhan H.M. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42
- Dimofte, C.V., Haugtvedt, C.P., & Yalch, R. (2015). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Harris, Thomas L. (1992). *The Marketer's Guide to Public Relation*, Jhon Willey & Sons Inc.: New York.
- Hasna, S. & Irwansyah. (2019, June). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18.38 - 52. 10.1002/dir.10073.
- Khatoon, Sajira & Rehman, Varisha. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45. 10.1111/ijcs.12665.
- Kriyantono. (2012). *Public relations & crisis management: Pendekatan critical public relations etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Laskin, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/13632540910931382>
- Lawler, E. E. (1984). The strategic design of reward system. On C, Fombrun, N. Tichy, & M, Devanna. *Strategic human resources management*. (127-147). New York: Wiley
- Machfiroh, I. S. (2018, October). Keterkaitan merek dan harga terhadap keputusan pembelian emak fried chicken pelaihari. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, 4(1), 29.
- Marsyaf, M, I. (2021, January 28). Jumlah pengguna internet sedunia mencapai 4,66 miliar. *Sidonews*, 1.
- Nagel, T. (1970). *The Possibility of Altruism*. Oxford, England: Clarendon.
- Resky, Gevi Tonida. (2015). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 1–5
- Sumangla, R dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- Sundaram, Mitra, K. and Webster, C. (1998) , "Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 527-531.
- Telagawathi, Yulianthini. "Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier beserta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan insdustri jasa asuransi di bali." *Jurnal Manajemen*, vol. 6 no. 1, 2020.
- Trusov M., Bucklin, dan Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73
- Zinko, R.; Patrick, A.; Furner, C.P.; Gaines, S.; Kim, M.D.; Negri, M.; Orellana, E.; Torres, S.; Villarreal, C. Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>