

**ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH #Gerakan1000Tumbler PROGRAM
BANDUNG CLEAN ACTION**

**ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH #Gerakan1000Tumbler
BANDUNG CLEAN ACTION PROGRAM**

Annisa Luthfiyyah¹, Itca Istia Wahyuni²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹annisaluthfiyyah76@gmail.com, ²cha.istia@gmail.com

ABSTRAK

Melalui #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action mengajak masyarakat sekitar kota Bandung untuk merubah kebiasaan membawa botol minum atau tumbler dari rumah daripada membeli dalam bentuk kemasan yang sampah dari kemasan tersebut akan meningkatkan produktivitas sampah dimana sampah dalam bentuk plastik merupakan sampah anorganik yang sulit terurai secara biologis. Saat ini terdapat 2.472 postingan di *Instagram* yang menggunakan hastag #Gerakan1000Tumbler.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan utama dari program Bandung Clean Action, informan pendukung *volunteer* #Gerakan1000Tumbler dan ahli pakar *electronic word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action dinilai belum cukup baik, baik dari kualitas *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler, kuantitas #Gerakan1000Tumbler maupun keahlian pengirim pesan *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler.

Kata-kata kunci: #Gerakan1000Tumbler, Bandung Clean Action, *Instagram*, *Electronic Word of Mouth*

ABSTRACT

Through #Gerakan1000Tumbler Bandung Clean Action program urging the community around the town of bandung to change the habit to bring a water bottle or tumbler from home rather than buying water in the form of pack that will produce and that garbage to lead increasing where garbage in the form of plastic constituting litter inorganic difficult to be unraveled biologically. Currently there are 2.472 post on *Instagram* that used #Gerakan1000Tumbler.

The purpose of this study is to find, understand, and able to describe *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Bandung Clean Action program. The method that used in this research are qualitative descriptive, by conducting in-depth interview to main informant of the bandung clean action program, informants supporting a volunteer #Gerakan1000Tumbler and the experts *electronic word of mouth*.

Based on the research done, we can see that *electronic word of mouth* #Gerakan1000tumbler Bandung Clean Action program is not good enough, from the quality of *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler, quantity #Gerakan1000Tumbler and expertise messaging *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler.

Keywords: #Gerakan1000Tumbler, Bandung Clean Action, *Instagram*, *Electronic Word of Mouth*

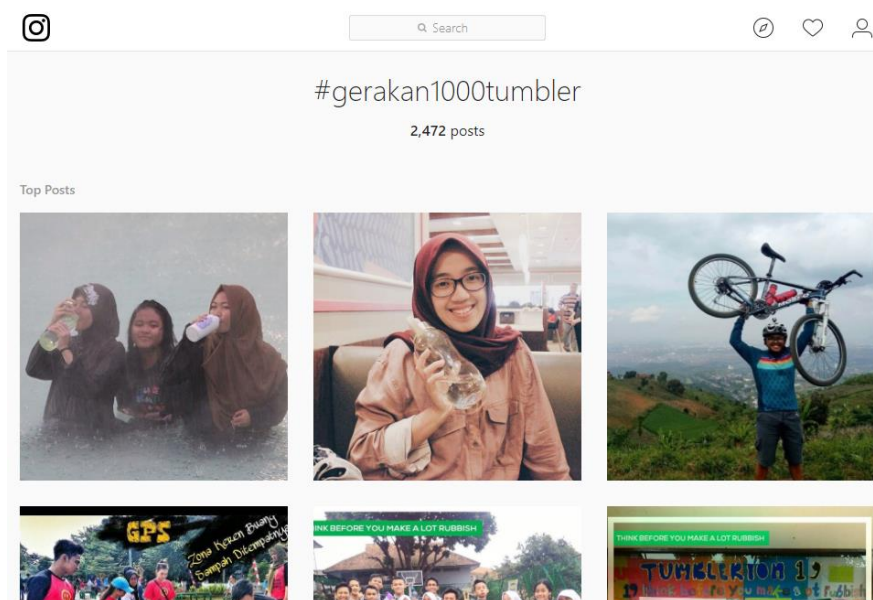
I. PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat. Sekaligus menjadi ibu kota dari provinsi Jawa Barat. Saat ini Kota Bandung telah mendapatkan penghargaan Adipura selama tiga kali berturut – turut. Penghargaan Adipura adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk kota di Indonesia yang sukses dalam mengelola kebersihan serta pengelolaan lingkungan perkotaan. Penghargaan Adipura tersebut diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

Penghargaan Adipura yang didapat oleh Kota Bandung ternyata tidak membuat sampah yang berada di Kota Bandung dapat teratasi dengan mudah dan belum teratasi sepenuhnya. Terdapat banyak sampah yang terlihat di sudut kota Bandung maupun di sungai. Salah satu faktor peningkatan penduduk yang menyebabkan *volume* sampah di Kota Bandung meningkat.

Bandung Clean Action merupakan program wahana edukasi yang menyenangkan tentang perilaku aksi teladan dan budaya dalam mengurangi sampah secara bersamaan yang dilakukan dengan para *volunteer*. Program Bandung Clean Action hadir berawal dari rasa cinta kepada kota Bandung. Bandung Clean Action merupakan sebuah program, inisiatif dari representasi masyarakat lintas profesi dengan kolaborasi *strategic campaign* dan *social engineering* untuk mendorong aksi – aksi bersama yang menyenangkan bertujuan untuk mengurangi sampah dari sumbernya.

Melalui hastag #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action mengajak masyarakat sekitar kota Bandung untuk merubah kebiasaan membawa botol minum atau tumbler dari rumah daripada membeli dalam bentuk kemasan yang sampah dari kemasan tersebut akan meningkatkan produktivitas sampah dimana sampah dalam bentuk plastik merupakan sampah anorganik yang sulit terurai secara biologis. Saat ini terdapat 2.472 postingan di *Instagram* yang menggunakan hastag #Gerakan1000Tumbler.



Gambar 1.1 #Gerakan1000Tumbler di *Instagram*

Sumber: <https://www.Instagram.com/explore/tags/gerakan1000tumbler/>

Saat ini manusia semakin dimudahkan untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi melalui media sosial. Tidak jarang seseorang memposting sesuatu yang menurutnya menarik

sehingga akan muncul rasa penasaran dari orang – orang yang melihat postingan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin mudah untuk mengambil

keuntungan dan dapat membangun jaringan kemudian menciptakan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth melalui media sosial mampu membuat masyarakat mengetahui informasi mengenai sesuatu yang sedang *trending* terkait dari orang – orang yang mereka kenal maupun tidak yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk maupun jasa (Christy, 2010). Internet memberikan kesempatan bagi *electronic word of mouth* melalui berbagai media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan lain – lain. (Christy, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena *electronic word of mouth* pada #Gerakan1000Tumbler yang dilakukan oleh program Bandung Clean Action. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul Analisis *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan dan fokus penelitian di atas, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Analisis *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action.

II. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian pesan atau informasi dari sumber kepada sumber lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, banyak ahli yang

memberikan pendapatnya tentang apa itu komunikasi.

Dalam karya *The Structure and Function of Communication in Society* terdapat paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1960) (Effendy, 2005:10). Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa pada komunikasi terdapat lima unsur didalamnya.

2.2 New Media

Media baru (*new media*) menurut John Vivian (2008 : 262-264) menjelaskan bahwa keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola - pola penyebaran pesan media tradisional; yaitu sifat internet yang bisa berinteraksi secara langsung melalui virtual, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013). Sedangkan menurut Meike and Young (2012) menjelaskan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi interpersonal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan tertentu.

2.4 Instagram

Media sosial *Instagram* sebagai media promosi yang ampuh untuk saat ini dibandingkan dengan media sosial lainnya. Melalui media sosial *Instagram* kita dapat mengetahui berapa orang yang terkena terpaan melalui jumlah *like, viewers, hastags* dan komentar baik positif maupun negatif.

2.5 *Word of Mouth*

Menurut Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi *word of mouth* merupakan komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa.

2.6 *Electronic word of mouth*

Terjadinya perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth* diakibatkan oleh perkembangan internet dan sosial media, saat ini masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi mengenai suatu hal yang sedang *trend*. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak dari era teknologi saat ini. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (Goldsmith & Horowitz, 2006:8).

2.7 Dimensi *electronic word of mouth*

Menurut Lin et. al, (2013), dalam penelitiannya, “*electronic word of mouth is viewed from three dimensions, including electronic word of mouth quality, electronic word of mouth quantity, as well as sender’s expertise*”, yang bila diartikan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tiga dimensi, diantaranya kualitas *electronic word of mouth*, kuantitas *electronic word of mouth*, serta keahlian pengirim pesan *electronic word of mouth*.

III. METODE PENELITIAN

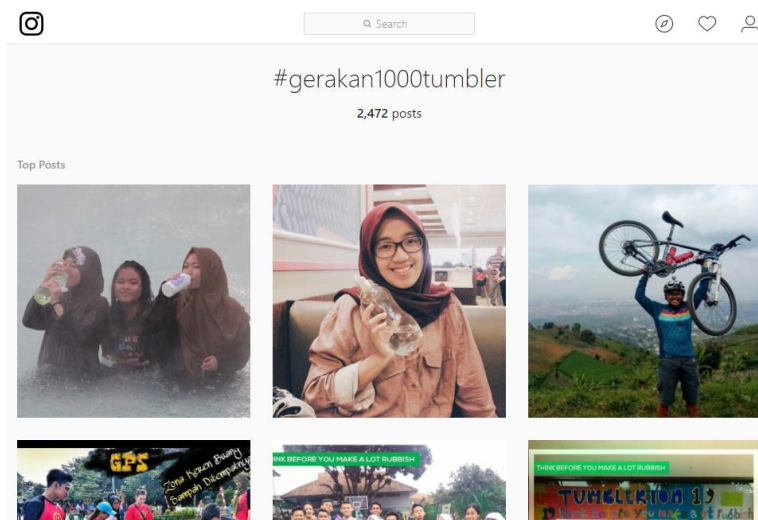
Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian. (Mukhtar, 2013:10-11)

Post-positivisme bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta – fakta yang ditemukan lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2007:7)

Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action menggunakan paradigma penelitian post-positivisme karena peneliti menggunakan dimensi *electronic word of mouth* dan fenomena #Gerakan1000Tumbler sesuai dengan konsep dimensi tersebut.

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian *program director* Bandung Clean Action yang membangun manajemen terkait kampanye publik #Gerakan1000Tumbler. Objek penelitian Menurut Sugiyono (2012: 38) pengertian objek penelitian yaitu “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya”.



Gambar 3.1 #Gerakan1000Tumbler di Instagram

Sumber: <https://www.Instagram.com/explore/tags/gerakan1000tumbler/>

Pada gambar di atas terlihat jumlah 2.472 postingan di Instagram yang menggunakan #Gerakan1000Tumbler dan karena hal tersebut menciptakan obrolan dalam media sosial tanpa disengaja oleh para pengguna Instagram lainnya. Foto dan video yang menggunakan #Gerakan1000Tumbler oleh para akun Instagram tersebut membuat informasi yang ingin disampaikan oleh Bandung Clean Action dapat tersampaikan ke

masyarakat luas dan hal itu membuat terjadinya *electronic word of mouth*.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian dari bulan September hingga Januari, untuk lokasi penelitian dilakukan di kantor dan *workshop* Bandung Clean Action yang bertempat di Jalan Taman Sidoluhur No. 7 Bandung, Jawa Barat.

Tabel 3.1

Unit Analisis

Judul	Unit Analisis
Analisis <i>electronic word of mouth</i> pada #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action	1. Kualitas <i>electronic word of mouth</i>
	2. Kuantitas <i>electronic word of mouth</i>
	3. Keahlian pengirim pesan <i>electronic word of mouth</i>

Sumber: Olahan Penulis

Bungin (2007:107) menjelaskan bahwa informan penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperoleh. Oleh karena itu,

peneliti menentukan informan dengan prosedur purposif, dimana menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Tabel 3.2
Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Keterangan	Informan
1.	Hendro Subroto	<i>Program Director</i>	Informan Utama
2.	Hani Sumarno	<i>Executive Board</i>	Informan Utama
3.	Erna Yulianti Secharumdjaja	<i>Volunteer</i> #Gerakan1000Tumbler Bandung Clean Action	Informan Pendukung
4.	Agustin Santriana	Ahli <i>electronic word of mouth</i>	Informan Pendukung (Ahli)

Sumber: Olahan Penulis

3.3

Pengumpulan Data

Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Satori dan Komariah, 2012:103) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kali. Data ini berasal dari informan kunci. Moleong (2006 : 157) mengemukakan data primer adalah kata - kata dan tindakan orang - orang yang telah diamati dan dilakukan wawancara melalui catatan tertulis, melalui rekaman video, audio tape, pengambilan foto atau film. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186). Maka penulis menyimpulkan bahwa wawancara merupakan cara memperoleh data dari narasumber dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung.

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung dengan terjun ke lapangan melibatkan pancaindera ataupun tidak langsung dengan pengamatan yang dibantu oleh media untuk mengetahui keberadaan

objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian (Satori dan Komariah, 2011: 105).

Peneliti mengamati segala kegiatan *electronic word of mouth* Program Bandung Clean Action dengan #Gerakan1000Tumbler melalui sosial media *Instagram*.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2010: 89). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data atau (*data triangulation*). Dimana peneliti menggunakan berbagai sumber data dan bukti yang berbeda. Model triangulasi merupakan penggunaan berbagai sumber data meliputi arsip hasil wawancara, hasil observasi dan studi kepustakaan. Melalui teknik ini, data yang diperoleh akan diperiksa dan data hasil yang didapat tersebut akan menjadi pembanding. Teknik triangulasi ini memiliki tujuan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. (Sugiyono, 2013: 127).

Untuk itulah penulis memilih menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data dalam penelitian. Sesuai dengan triangulasi sumber menurut (Sugiyono, 2013: 127). Penulis akan melakukan pengecekan data terhadap sumber.

Hasil data dari beberapa sumber tersebut selanjutnya akan dideskripsikan serta dikategorikan antara pandangan yang sama dan berbeda. Data yang telah diolah tersebut akan dilakukan *member check* dengan beberapa sumber data tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai analisa hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan utama, informan pendukung dan informan ahli. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi berdasarkan data yang telah penulis peroleh.

4.1 Kualitas *electronic word of mouth*

Kualitas *electronic word of mouth* dalam #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action untuk saat ini masih kurang, karena komunikasi dua arah masih belum maksimal, untuk menyampaikan pesan dan konten #Gerakan1000Tumbler di *Instagram* tidak terjadwal dengan baik, strategi komunikasi masih kurang, dan menurut pihak Bandung Clean Action bahwa #Gerakan1000Tumbler belum dapat dikatakan viral di *Instagram*.

Menurut ahli *electronic word of mouth* kualitas pesan dari hal edukasi sudah bagus, desain juga walaupun belum ada konsisten seperti waktu untuk memposting yang terjadwal, ketentuan peletakan logo Bandung Clean Action yang jelas, dan tidak komunikatif.

Menurut Lin et. al, (2013), "*Quality of electronic word of mouth refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message*". Dapat diartikan, kualitas *electronic word of mouth* mengacu pada kekuatan persuasif komentar yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk dapat menilai potensi keputusan pembelian.

4.2 Kuantitas *electronic word of mouth*

Kuantitas *electronic word of mouth* dalam #Gerakan1000Tumbler program Bandung Clean Action untuk saat ini juga dapat dikatakan kurang karena mereka tidak memiliki skema media monitoring untuk melihat secara grafik aktifitas #Gerakan1000Tumbler jadi tidak dapat mengetahui berapa jumlah kenaikan *follower*, *like*, orang yang menggunakan #Gerakan1000Tumbler namun tidak ada komentar negatif terkait #Gerakan1000Tumbler.

Menurut ahli *electronic word of mouth* program Bandung Clean Action dalam *Instagram* Bandung Clean Action seharusnya di ubah dari *Instagram* personal ke *Instagram* bisnis agar #Gerakan1000Tumbler dapat dipromosikan agar dapat kuantitas dari #Gerakan1000Tumbler seperti jumlah *like*, *repost*, *tag* dll terlihat secara signifikan. #Gerakan1000Tumbler harus mempunyai target secara kuantitas misalnya tahun 2018 menaikkan target *follower* dan orang yang menggunakan #Gerakan1000Tumbler. Frekuensi untuk konsisten melakukan postingan misalnya sehari dua kali memposting tentang #Gerakan1000Tumbler di jam-jam premier.

Menurut Lin et. al, (2013), "*The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product*". Dapat diartikan kuantitas *electronic word of mouth* mengacu pada jumlah total postingan komentar yang diberikan konsumen. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

4.3 Keahlian Pengirim Pesan *electronic word of mouth*

Keahlian pengirim pesan dalam #Gerakan1000Tumbler Bandung Clean Action belum cukup baik. Pengirim pesan atau dapat dikatakan admin dalam memposting #Gerakan1000Tumbler tidak melakukan penjadwalan dengan baik dalam memposting, mereka cenderung melakukannya sesuka-suka mereka kapan mau posting. Pengirim pesan juga belum ahli untuk memposting di jam-jam tertentu ketika peluang para pengguna *Instagram* lebih besar. Pengirim pesan dalam membuat *caption* kurang begitu menarik.

Menurut ahli *electronic word of mouth* keahlian pengirim pesan #Gerakan1000Tumbler sudah dari isi kontennya bagus, edukatif namun kurang konsisten seperti desain, dan jadwal postingan yang tidak teratur. Disayangkan hanya menggunakan fitur *multiple photos* di *Instagram*, pengirim pesan dapat menggunakan beberapa fitur selain *multiple photos*.

Menurut Lin et. al, (2013), “*The expertise of sender when they made a comment in consumer review will attract user to adopt the information and make decision to purchase*”. Dapat diartikan bahwa keahlian pengirim adalah ketika pengirim tersebut membuat review tentang produk yang telah digunakan melalui komentar, sehingga hal tersebut dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan memutuskan pembelian. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review, konsumen akan tertarik terhadap informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler Program Bandung Clean Action, maka diperoleh beberapa simpulan yang dapat menjawab dari

identifikasi masalah dalam penelitian ini. Peneliti dapat memperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler belum dapat dikatakan viral karena masih belum cukup baik karena belum maksimalnya komunikasi dan strategi komunikasi, penyampaian pesan dan konten #Gerakan1000Tumbler belum terjadwal dengan baik, ketentuan peletakan logo dalam desain tidak ada.
2. Kuantitas *electronic word of mouth* #Gerakan1000Tumbler dapat dikatakan kurang karena tidak memiliki media monitoring untuk melihat secara signifikan berapa jumlah *like* setiap postingan, jumlah kenaikan *follower* namun tidak ada komentar negatif terkait #Gerakan1000Tumbler. *Instagram* Bandung Clean Action sendiri masih berjenis *Instagram* personal bukan *Instagram* bisnis oleh karena itu tidak dapat menghasilkan data riset kuantitas berupa jumlah secara signifikan *like*, *hashtag*, *repost*, dan *follower* serta #Gerakan1000Tumbler tidak dapat dipromosikan. Tidak adanya target secara kuantitas seperti kenaikan *follower* di tahun 2017 maupun target para pengguna *Instagram* tentang #Gerakan1000Tumbler. Frekuensi untuk melakukan postingan di jam-jam tertentu pun tidak ada.
3. Keahlian pengirim pesan *electronic word of mouth* belum cukup baik karena pengirim pesan belum ahli dalam memposting #Gerakan1000Tumbler di jam-jam tertentu, mereka cenderung memposting secara suka-suka, dan *caption* dalam postingan #Gerakan1000Tumbler belum cukup menarik, serta hanya menggunakan

salah satu fitur *Instagram* yaitu *multiple photos*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cresswel , J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar .
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Daniel, Valerina. (2009). *Easy Green Living*. Bandung: Hikmah.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution* . Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Efendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Gamble, Michael & Teri Kwal Gamble. (2005). *Communication Work 8th edition*, New York :McGraw-Hill.
- Ghony, M. Djunaidi., dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication* . Jakarta: Puskombis Mercu Buana.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. BHUANA ILMU POPULER .
- Kurniali , S., & Natalia, L. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo .
- Moleong, L.J .(2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muktar, M.Pd, Prof. Dr. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press GROUP
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Trend, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer* . Jakarta : PT RajaGrafindo Persada .
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital* . Jakarta: Prisani Cendekia .
- Rahmat, Jalaludin. (1999) *Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing* . New York : Kaplan Publishing .
- Sofyandi, Herman & Garniwa Iwa. *Perilaku Organisasional*. (2007). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stratten , S. (2016). *Unmarketing* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA .

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA .

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: ALFABETA .

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA .

Sumardy, Silviana, M., & Melone , M. (2011). *Killed by The Power of Word of Mouth Marketing* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: ANDI Yogyakarta .

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Pranada Media Grup

Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *IMC Integrated Marketing Communication that SELLS* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .

Skripsi:

Arumsari, Ria. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Di Pt. Go-Jek Indonesia*. Disertasi Magister pada Universitas Telkom Bandung : <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136470/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-brand-image-customer-trust-dan-customer-satisfaction-di-pt-go-jek-indonesia.html>

Hizkia, Elvara. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Markobar*. Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung : <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136842/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-minat-beli-pada-followers-instagram-markobar.html>

Indrawan, Feri. (2017). *Pengaruh E-Wom Credibility Terhadap E-Wom Adoption Pada Proses Belanja Online Di Indonesia*. Disertasi Magister pada Universitas Telkom Bandung : <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/127652/slug/pengaruh-e-wom-credibility-terhadap-e-wom-adoption-pada-proses-belanja-online-di-indonesia.html>

Lutfiah, Qonita. (2016). *Pengaruh E-WOM terhadap Online Purchase Intention pada produk fashion Online Shop KHAYNA*. Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung : <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116619/slug/pengaruh-e-wom-terhadap-online-purchase-intention-pada-produk-fashion-online-shop-khayna.html>

Utami, Dian Wahyu. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung*. Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung : <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117116/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-pada-konsumen-cafe-roti-gempol-dan-kopi-anjis-bandung.html>

Jurnal Nasional Online:

Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. *Jurnal Mahasiswa Universitas Kristen Petra*, 2 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193>

Annisa, Fitri. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory)*. *Jurnal Universitas Brawijaya* 4 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari

<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2637>

Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 24 (1). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/931>

Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media*. *Jurnal Universitas Binus*, 4 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1385>

Suarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)*. *Jurnal Universitas Brawijaya* 37 (2). Diakses pada 22 September 2017, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>

Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Universitas Brawijaya* 3 (1). Diakses pada 22 September 2017, dari <https://media.neliti.com/media/publications/75271-ID-none.pdf>

Jurnal Internasional Online:

Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). *"Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders*

and receivers", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 7, pp.1034-1051, from <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>

Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). *"The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products"*. *Journal Global Of Bussines Management*, ISSN 1817-3819, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-E-Word-Of-Mouth-on-the-Consumer-s-Chang-Huang/ca2da5c5fff78101e01cb6f3440198f70a685870>

Choi, Y. K., Seo , Y., & Yoon, S. (2017). *"E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness"*, *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 3, pp.495-505, from <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>

Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2012). *"Cross-national differences in e-WOM influence"*, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 11/12, pp.1689-1707, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561211260040>

Goldsmith, R.E and Horowitz, D. (2006), *"Measuring Motivations for Online Opinion Seeking"*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1 – 16, from https://www.academia.edu/2833921/Measuring_motivations_for_online_opinion_seeking

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., dan Czaplewski, A. J. (2006). *"eWOM: The Impact of Customer- to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty"*. *Journal of Business Research*, Vol. 59 Issue: 4, 449-456, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305001517>

Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). *"Understanding Twitter as an e-WOM"*,

Journal of Systems and Information Technology, Vol. 18 Issue: 1, pp.89-115, from <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2014-0074>

Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). "Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type", Internet Research, Vol. 25 Issue: 1, pp.2-29, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-09-2013-0199>

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image", Internet Research, Vol. 1 No. S3-29 – S3-47, May 2013, from <https://pdfs.semanticscholar.org/6b63/1579b03573c87d7afb61bfb17f03262bb295.pdf>

Website:

Bandung Raya. (2017, 2 Agustus). *Ridwan Kamil Bawa Piala Adipura Ketiga Kalinya untuk Kota Bandung. Pikiran Rakyat* [Online], Tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com> [Akses: 20 September 2017]

Donny, I. (2017, 22 Februari). *Bandung Yang Terus Dirundung Masalah Sampah. Mongabay Indonesia Situs Berita Lingkungan* [Online], Tersedia: <http://www.mongabay.co.id> [Akses: 20 September 2017]

Putri, S. (2015, 3 Agustus). *Bandung Clean Action Berawal dari Rasa Cinta Bandung. Bandung Juara* [Online], Tersedia: <http://bandungjuara.com> [Akses: 20 September 2017]

Riana, Friski. (2016, 14 Januari). *Pengguna Instagram di Indonesia Anak Muda Mapan, Terpelajar. Tempo.co* [Online], Tersedia: <https://nasional.tempo.co> [Akses: 19 Desember 2017]