

WORD OF MOUTH DAN PERANAN CIRI PRODUK INOVASI

Vincent Tarmudji dan Rayini Dahesihsari

Fakultas Psikologi, Unika Atma Jaya

vincent.tarmudji@gmail.com; rayini.dahesihsari@atmajaya.ac.id

Abstrak

Inovasi merupakan jawaban terhadap berbagai masalah yang ada seperti efisiensi, kesejahteraan, dan perkembangan ekonomi. Akan tetapi, inovasi juga tidak mudah diterima dalam masyarakat. Studi-studi yang telah banyak dilakukan menunjukkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan adopsi masyarakat terhadap suatu inovasi ialah dengan menggunakan strategi *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antar individu atau kelompok mengenai preferensi mereka terhadap suatu produk. Meskipun WOM ini sangat penting, ternyata masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk memahami apa yang menyebabkan WOM dapat terjadi dan berjalan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab terjadinya WOM dengan menggunakan teori *diffusion of innovation* dari Rogers yang terdiri atas lima atribut inovasi yang dapat memprediksi WOM. Atribut-atribut inovasi dalam produk ini akan dilihat dari persepsi pengguna produk tersebut. Dalam penelitian ini, inovasi produk yang dilihat terkait dengan aplikasi Dropbox yang telah berhasil menjalankan strategi WOM untuk mencapai tingkat adopsi yang tinggi.

Data dari 156 responden yang menggunakan aplikasi Dropbox diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil kuesioner yang dianalisis dengan *multiple linear regression* menunjukkan bahwa jumlah WOM yang dihasilkan dapat dipengaruhi oleh seberapa mudah manfaat inovasi tersebut dapat dilihat (atribut *observability*) dan seberapa mudah digunakannya suatu inovasi (atribut *complexity*). Sedangkan untuk arah dari WOM (positif atau negatif) hanya dipengaruhi oleh atribut *observability* saja. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi perusahaan untuk mencoba menunjukkan hasil inovasi mereka lewat *opinion leader* yang dekat dengan target calon konsumen, sehingga aspek

observability dari produk inovatif tersebut dapat menonjol. Perusahaan juga penting untuk memperhatikan atribut *complexity* dari produk inovasi mereka. Atribut *complexity* tersebut memang memancing jumlah tinggi dari WOM, namun bisa jadi memberikan arah pembicaraan yang negatif yang kurang efektif bagi adopsi inovasi.

Kata kunci: teori *diffusion of innovation*, atribut inovasi, *word of mouth*, Dropbox

Abstract

While innovation is important in our daily life, as a matter of fact many innovation has failed to be accepted. Word of mouth has been wellknown as one among the most effective strategy for innovation adoption. Word of mouth (WOM) is defined as one example of communication pattern which involve individuals or groups, when they talk about their preferences about some product. Despite the importance of WOM, little attention has been given to understand how and why effective WOM induce adoption of innovation products.

The purpose of this research is to explore the contributions of innovation attributes on WOM, using the diffusion of innovation theoretical framework. These innovation attributes are measured from the perception of the user of the product. In this research, the innovative product used as the case is the Dropbox application.

*The data of 156 respondents of Dropbox user was collected using the accidental sampling technique. Using the multiple linear regression analysis, the result shows that amount of WOM can be influenced by how easily the benefit of the innovation can be seen (*observability* attribute) and how simplicity the innovation is (*complexity* attribute). Meanwhile for the valence of WOM (positive or negative) is influenced only with the *observability* attribute. The research indicates that it is important for companies to show the result of their innovation through opinion leader who have close connection with the target of consumer so the *observability* attribute from the innovative product can be seen. Companies also need to consider the *complexity* attribute of their innovation. Attribute of*

complexity can indeed increase the amount of WOM but might lead to the negative discussion which would be contraproductive for the adoption of the innovation.

Keywords: diffusion of innovation, attribute of innovation, word of mouth, Dropbox

Tidak diragukan lagi bahwa inovasi merupakan faktor penting yang menentukan kelangsungan setiap negara dalam persaingan global (OECD, 2007). Salah satu inovasi penting yang semakin disadari adalah inovasi pada bidang teknologi. Bostrom (2007) menyebutkan bahwa inovasi teknologi merupakan kunci dari mempertahankan perkembangan ekonomi dalam jangka panjang. Akan tetapi tidak sedikit dari inovasi teknologi yang gagal. Banyte dan Salickaite (2008) menyebutkan bahwa 67-80% dari inovasi yang dihasilkan telah ditolak oleh masyarakat. Menurut Marting (dalam Rogers, 1983) hanya ada satu dari 540 ide baru yang akhirnya menjadi produk yang sukses. Kemudian Conner (dalam Rogers, 1983) juga menyebutkan bahwa hanya 8% dari 6000 produk konsumen yang bisa

bertahan selama satu tahun setiap tahunnya.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan adopsi adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi antara individu dengan individu lainnya yang saling terhubung dan menyangkut mengenai preferensi tertentu. Riset perusahaan konsultan ternama yaitu McKinsey menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah faktor utama di balik 20-50% keputusan untuk membeli (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). Riset lain juga menunjukkan bahwa *word of mouth* mengarahkan konsumen terhadap film apa yang hendak dilihat, buku yang akan dibeli, *website* yang akan dikunjungi, atau restoran yang menjadi tempat untuk berlanggan (Chintagunta, Gopiath, & Venkataraman, 2010; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

Di sisi lain *word of mouth* juga dapat berdampak sebaliknya. Sebagai contoh, pada Agustus tahun 1993, Apple meluncurkan produk inovatif yaitu Newton PDA, yang pada awalnya dianggap sebagai inovasi yang potensial tetapi ternyata malah inovasi tersebut gagal total. Menurut Apple-history.com (dalam Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011), produk Newton gagal karena ketidakmampuannya dalam membaca tulisan tangan, meskipun dalam setengah tahun sesudahnya telah diperbaiki ternyata produk ini masih tidak dapat membaca tulisan tangan. Ketidakmampuan Newton ini akhirnya memancing *word of mouth* negatif di kalangan konsumen dan akhirnya produk tersebut hanya dapat beredar dalam waktu yang sangat singkat di pasaran (Moldovan dkk., 2011).

Meskipun dipandang penting, WOM selama ini masih dipandang sebelah mata, yang terbukti dari kebanyakan risetnya yang hanya menjadi bagian kecil dari topik penelitian utama. Padahal Allsop, Bassett, dan Hoskins (2007)

menyatakan bahwa WOM merupakan fenomena yang kompleks dan perlu dipelajari secara khusus. Bahkan beberapa orang menyebutkan *word of mouth* sebagai “*The world’s most effective, yet least understood marketing strategy*” atau strategi *marketing* paling efektif di dunia tapi paling kurang dimengerti (Misner, 1999).

Di antara sejumlah studi tentang WOM, Matos dan Rossi (2008) menyebutkan bahwa studi mengenai WOM biasanya memposisikannya sebagai variabel terikat atau *outcome variable*, dan kurang memberi perhatian mengenai prediktor atau faktor apa yang mempengaruhi WOM. Padahal dengan mengetahui prediktor dari WOM, strategi WOM dapat didesain sehingga dapat membantu dalam proses adopsi suatu inovasi atau mencegah kegagalan inovasi. Jikapun ada studi-studi tentang prediktor WOM, studi tersebut lebih fokus membahas mengenai faktor-faktor individu seperti kepribadian, *trust*, komitmen, dan kepuasan (contoh Robinson, 2009; Hoye, 2006; Matos & Rossi, 2008). Akan

tetapi, masih sedikit penelitian yang melihat prediktor WOM dari ciri produknya (Berger & Schwartz, 2011; Moldovan dkk, 2011).

Penelitian mengenai prediktor ciri produk terhadap WOM pernah dilakukan oleh Moldovan dkk (2011). Moldovan dkk. (2011) mengambil dua dimensi dari produk yaitu dimensi originalitas dan dimensi *usefulness*. Sedangkan aspek *word of mouth* yang dilihat adalah *amount* dan *valence*. *Amount* mengukur mengenai seberapa banyak WOM dilakukan dan *valence* berkaitan dengan sifat WOM yang diberikan, bisa positif atau negatif. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa dimensi originalitas membuat jumlah *word of mouth* yang dihasilkan semakin banyak dan lebih banyak penjualan. Dimensi *usefulness* memberikan pengaruh pada *valence* dari *word of mouth* yaitu positif atau negatifnya *word of mouth* yang dihasilkan. Akan tetapi, Moldovan dkk (2011) menyebutkan bahwa penelitian yang dilakukannya terbatas hanya kepada dua dimensi dari ciri produk saja. Moldovan dkk. (2011) menyarankan digunakannya

ciri produk yang lebih komprehensif sebagai prediktor.

Mengacu pada rekomendasi dari studi Moldovan dkk di atas, studi ini menggunakan lima atribut inovasi secara komprehensif sesuai dengan teori *diffusion of innovation* dari Rogers (1983), yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*.

Menurut teori tersebut, atribut-atribut inilah yang nantinya akan dapat berpengaruh terhadap seberapa cepat difusi yang terjadi dan adopsi dari masyarakat terhadap inovasi yang diberikan. Dalam hal ini, yang diukur adalah persepsi dari orang yang menggunakan produk tersebut (Rogers, 1983). Dimensi *relative advantage* berhubungan dengan tingkat inovasi yang dianggap lebih baik daripada produk tersebut dibandingkan dengan ide yang ingin digantikan (Sahin, 2006). Dimensi *compatibility* berkaitan dengan tingkat konsistensi inovasi dengan nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan dari orang yang melakukan adopsi. Dimensi *complexity* berkaitan dengan tingkat kesulitan penggunaan produk.

Dimensi *triability* melihat apakah produk inovasi bisa dicoba terlebih dahulu oleh *adopter* sampai ke tingkat tertentu sebelum dimiliki. Dimensi terakhir ialah *observability*, yaitu seberapa jauh hasil atau manfaat produk inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Untuk menguji atribut produk yang dapat memprediksi WOM, secara khusus produk yang dipilih adalah Dropbox karena kesuksesan produk tersebut menggunakan WOM sebagai strategi adopsinya. Dropbox pertama kali ditemukan pada tahun 2007 oleh Drew Houston dan Arash Ferdowsi, dua mahasiswa MIT yang lelah mengirimkan *e-mail* ke *e-mail* mereka sendiri karena kesulitan bekerja dengan lebih dari satu komputer sehingga akhirnya menciptakan aplikasi Dropbox. Drew Houston (dalam Ha, 2010) menyebutkan bahwa Dropbox memang tidak ingin menggunakan cara-cara tradisional dalam promosi, seperti beriklan di Google's Search atau menyewa perusahaan *public relation*. Houston menyebutkan bahwa cara yang ia gunakan adalah dengan membuat penggunanya

sangat bahagia dan membuat mereka akan menyebarkan informasi tersebut. Matsumoto (2014) juga menyebutkan bahwa Dropbox mendapatkan mayoritas *users* dari referensi *word of mouth* dan *viral marketing* dibandingkan dengan iklan-iklan yang dibayar.

Strategi *word of mouth* cukup efektif sehingga saat ini sudah terdapat sekitar 175 juta orang di dunia yang menggunakan aplikasi Dropbox ini (Rosoff, 2013). Dropbox juga menempati urutan 159 sebagai *website* yang paling sering dibuka di Indonesia. Perkembangan aplikasi Dropbox di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat besar, dalam setahun terakhir penggunaannya naik sebesar 500% (Chip, 2013; Nariswari, 2014). Tidak hanya itu saja, jumlah tautan untuk berbagi (pengguna Dropbox merekomendasikan Dropbox ke orang lain) di Indonesia bisa mencapai 17 ribu kali setiap minggunya.

Studi ini dilakukan di Jakarta, kota yang menjadi tolok ukur perkembangan teknologi serta menjadi pusat informasi dan gaya

hidup. Jakarta juga merupakan kota di Indonesia yang paling banyak menggunakan internet yaitu sebesar 3,5 juta orang dan memiliki kualitas koneksi internet yang baik (AJPII, 2012). Penggunaan internet penting menjadi pertimbangan karena aplikasi Dropbox merupakan aplikasi yang basisnya *online* sehingga membutuhkan koneksi ke internet.

Dengan paparan di atas, rumusan masalah dalam studi ini adalah pengaruh persepsi atribut inovasi produk terhadap penyebaran *word of mouth*, dengan menggunakan aplikasi Dropbox sebagai produk inovasi yang diteliti.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner yang mengukur: (1) persepsi konsumen terhadap atribut inovasi pada Dropbox dan (2) penyebaran *word of mouth* (*amount* dan *valence*) mengenai Dropbox.

Kuesioner atribut inovasi merupakan adaptasi dari penelitian Ntemana dan Olatokun (2012) dan

Atkinson (2007) mengenai inovasi e-Health. Sedangkan kuesioner yang mengukur *word of mouth* merupakan hasil adaptasi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Moldovan pada tahun 2011. WOM diukur dengan dua kuesioner yang berbeda yaitu kuesioner *amount* WOM (yang mengukur jumlah WOM yang dilakukan) dan kuesioner *valence* WOM (yang mengukur arah dari WOM yang dilakukan).

Metode analisis data yang digunakan adalah *multiple linear regression* untuk menguji hipotesis sesuai dengan acuan dari Gravetter dan Wallnau (2013) yang menyebutkan bahwa dalam *multiple linear regression* ada lebih dari satu variabel prediktor yang diujikan. Analisis statistik tersebut dilakukan dengan bantuan *software* komputer SPSS 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Data

Berikut adalah gambaran data penelitian yang diperoleh untuk masing-masing variabel.

Tabel I: Hasil Analisis Deskriptif dari Variabel Penelitian

| Nama Variabel | Mean | Median | Jangkauan Alat Ukur | Jangkauan Data Penelitian |
|---------------------------------|-------|--------|---------------------|---------------------------|
| Persepsi Atribut Inovasi | | | | |
| <i>Relative advantage</i> | 11,21 | 11 | 3-15 | 5-15 |
| <i>Compatibility</i> | 13,18 | 13 | 4-20 | 8-20 |
| <i>Triability</i> | 10,76 | 11 | 3-15 | 5-15 |
| <i>Complexity</i> | 6,39 | 6 | 2-10 | 2-10 |
| <i>Observability</i> | 15,04 | 16 | 4-20 | 8-20 |
| Word of mouth | | | | |
| <i>Amount</i> | 9,48 | 10 | 5-25 | 4-15 |
| <i>Valence</i> | 13,43 | 14 | 0-24 | 7-20 |

Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan median dari data penelitian dengan median idealnya yang diperoleh dari kuesioner.

Peneliti menggunakan nilai median dikarenakan nilai median cenderung tidak terpengaruh oleh nilai dari *extreme* skor (Gravetter & Wallnau, 2013). Pada atribut *relative advantage*, didapatkan nilai mediannya adalah 11. Nilai median ini lebih besar daripada median alat ukur yang ada pada angka 9. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden cenderung mempersepsikan adanya manfaat dari menggunakan aplikasi Dropbox

dibandingkan dengan media penyimpanan *offline*.

Untuk atribut *compatibility*, nilai median yang didapatkan ialah 13 sehingga lebih besar dari median alat ukur yang nilainya 12, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung mempersepsikan adanya kecocokan antara aplikasi Dropbox dengan kebutuhan dan norma yang berlaku. Pada atribut *triability*, didapatkan nilai median sebesar 11 yang mana hal tersebut lebih besar daripada nilai median alat ukur yang memiliki nilai 9. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa responden cenderung mempersepsikan bahwa

aplikasi Dropbox mudah untuk diujicobakan terlebih dahulu. Kemudian untuk atribut *complexity*, nilai median yang didapatkan dan nilai median dari alat ukur berada di nilai yang sama yaitu nilai 6, sehingga dapat dikatakan bahwa responden kadang-kadang merasakan kesulitan menggunakan aplikasi Dropbox. Pada atribut *observability*, didapatkan nilai median sebesar 16, yang mana nilai tersebut lebih besar daripada median alat ukur yang memiliki nilai 12. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden cenderung mempersepsikan bahwa manfaat menggunakan Dropbox dapat dengan mudah terlihat.

Untuk variabel *word of mouth*, pada domain *amount* nilai mediannya adalah 10. Nilai tersebut lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai median alat ukur *amount word of mouth* yang memiliki nilai 15. Hasil ini menunjukkan bahwa responden

cenderung sering melakukan *word of mouth* tentang aplikasi Dropbox. Sedangkan untuk domain *valence* nilai mediannya adalah 14. Nilai tersebut lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai median alat ukur *valence word of mouth* yang memiliki nilai 12. Dengan demikian, responden cenderung positif dalam menyampaikan WOM mengenai aplikasi Dropbox.

Hasil Analisis *Multiple Linear Regression*

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan metode *stepwise* dalam *multiple linear regression*. Metode *stepwise* ini memungkinkan peneliti untuk langsung melihat faktor manakah yang paling memberikan kontribusi dan secara otomatis variabel yang tidak berkontribusi akan dihilangkan dalam model. Berikut adalah hasil dari uji *multiple linear regression*.

Tabel II: Hasil Uji Multiple Linear Regression untuk Lima Persepsi Atribut Inovasi terhadap Amount WOM dengan Teknik Stepwise

| | | <i>Unstandardized Coefficient</i> | | <i>Standardized Coefficient</i> | | |
|----------------|-------------------|-----------------------------------|-------|---------------------------------|----------|-------------|
| | <i>Adjusted R</i> | | | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| Model 1 | | | | | | |
| (Constant) | | 4.494 | 0.985 | | 4.563 | 0,000 |
| Observability | 0.141 | 0.331 | 0.064 | 0.383 | 5.168 | 0,000 |
| Model 2 | | | | | | |
| (Constant) | | 3.322 | 1.093 | | 3.041 | 0.003 |
| Observability | | 0.301 | 0.65 | 0.348 | 4.646 | 0,000 |
| Complexity | 0.166 | 0.255 | 0.109 | 0.175 | 2.34 | 0.021 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya dua faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap *amount* dari *word of mouth* yaitu *observability* dan *complexity*. Kontribusi dari model atribut *observability* saja terhadap *amount* WOM adalah sebesar 14,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya 14,1% varians dari *word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh faktor *observability*.

Kemudian model regresi kedua di mana kedua atribut tersebut digabung maka akan memberikan kontribusi sebesar 16,6%. Hal tersebut mengartikan bahwa hanya 16,6% varians dari *amount word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh faktor *observability* dan *complexity*.

Adapun persamaan regresi yang akan diperoleh dari model tersebut adalah:

$$\text{Amount WOM} = 3.322 + 0.301 (\text{Observability}) + 0,255 (\text{Complexity}) \pm e$$

Tabel III: Hasil Uji Multiple Linear Regression untuk Lima Atribut Inovasi terhadap Valence WOM dengan Teknik Stepwise

| | | <i>Unstandardized Coefficient</i> | | <i>Standardized Coefficient</i> | | |
|----------------|-------------------|-----------------------------------|-------|---------------------------------|----------|-------------|
| | <i>Adjusted R</i> | | | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| Model 1 | | | | | | |
| (Constant) | | 7,491 | 1.132 | | 6.616 | 0,000 |
| Observability | 0.15 | 0.395 | 0.074 | 0.395 | 5.333 | 0,000 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya ada satu faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap *valence* dari *word of mouth* yaitu atribut *observability*. Model regresi tersebut memberikan kontribusi sebesar 12,6%. Hal

tersebut mengartikan bahwa hanya 12,6% varians dari *valence word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh faktor *observability*.

Adapun persamaan regresi yang akan diperoleh dari model tersebut adalah:

$$\text{Valence WOM} = 7.491 + 0.395 (\text{Observability}) \pm e$$

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aplikasi Dropbox memiliki empat dari lima atribut inovasi yang dipersepsi secara cukup positif oleh responden, yaitu atribut *relative advantage*, *compatibility*, *triability* dan *observability*. Pandangan yang positif terhadap atribut-atribut tersebut semakin memudahkan produk inovasi untuk sukses diadopsi. Kemudian hal tersebut juga didukung dengan jumlah *valence* positif yang sering terjadi mengenai aplikasi Dropbox.

Salah satu hal yang menarik, atribut yang paling berkontribusi terhadap penyebaran WOM (*amount* dan *valence*) pada aplikasi Dropbox

adalah atribut *observability*. Menurut Rogers (1983), aplikasi Dropbox termasuk ke dalam aspek *software* sehingga akan lebih sulit memperlihatkan keunggulannya kepada orang lain (tidak *observable*). Hal tersebut diasumsikan akan berdampak pada berkurangnya WOM yang muncul. Namun ternyata hasil penelitian ini memperlihatkan hal yang berbeda. Walaupun produk *software* relatif lebih sulit memperlihatkan keunggulan kepada orang lain dibandingkan produk hiburan, misalnya, namun ketika *software* tersebut sering digunakan terlebih oleh orang-orang yang cukup dikenal, maka cukup berpeluang untuk dapat diamati secara terbuka dan mendorong WOM.

Hasil penelitian lain yang menarik untuk didiskusikan adalah bahwa atribut *complexity* ternyata berkontribusi secara signifikan terhadap *amount* dari WOM. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Smith dan Vogt (dalam Moldovan dkk., 2011) yang menunjukkan bahwa produk yang kompleks (*complexity*) akan menghasilkan WOM yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa kadang-kadang memang responden mempersepsikan bahwa aplikasi Dropbox sulit untuk digunakan. Hal yang dapat dipelajari dari data tersebut ialah atribut *complexity* memang sebaiknya ada dan dirasakan oleh responden sehingga akhirnya *amount* WOM mengenai inovasi tersebut dapat meningkat. Akan tetapi, penting juga untuk menjaga atribut *complexity* agar tidak terlalu tinggi seperti yang terlihat pada data penelitian dimana tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *complexity* dengan *valence* negatif. Kompleksitas inovasi yang terlalu tinggi memancing berita WOM yang

negatif, sehingga kontraproduktif terhadap tujuan promosi produk.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut manfaat (persepsi *relative advantage*) tidak menjadi persepsi menonjol dalam melakukan WOM. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa manfaat yang dimiliki oleh Dropbox memang dirasakan oleh responden tapi manfaat tersebut tidak cukup untuk dijadikan topik pembicaraan. Peneliti menduga bahwa hal tersebut juga dikarenakan topik mengenai Dropbox mungkin tidak sesuai dengan topik-topik yang sering dibicarakan (hal tersebut juga terlihat dari persepsi *compatibility* yang tidak berkontribusi terhadap *amount* WOM). Hal ini juga sesuai dengan Rogers (1983) yang menyebutkan bahwa struktur sosial akan menentukan apa yang akan dibicarakan atau tidak dibicarakan. Kemudian hal lain yang dapat menjelaskan hasil ini juga dapat dilihat dari karakteristik perempuan sebagai mayoritas partisipan dalam penelitian ini. The New York Times (Miller, 2014), menyebutkan bahwa memang perempuan jarang tertarik pada bidang teknologi informasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari pekerja yang bergerak di bidang informasi teknologi, pekerja perempuan hanya 25% saja dan 56% wanita cenderung berhenti bekerja dari perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Oleh karena itu, kurangnya minat perempuan dalam teknologi menjelaskan mengapa pembicaraan mengenai Dropbox tidak menonjol meskipun mereka menyadari manfaatnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai kesimpulan, dua ciri produk inovasi yang berkontribusi terhadap frekuensi digunakannya *word of mouth* adalah *observability* dan *complexity*. Sebagai catatan, kompleksitas yang tinggi dari produk inovasi mendorong *word of mouth* namun ke arah yang negatif. Secara keseluruhan WOM tidak bisa sepenuhnya diprediksi dari atribut inovasi (produk) saja dimana kontribusinya kurang dari 17%, sehingga masih terdapat kontribusi yang cukup besar dari variabel-variabel lain yang mendorong WOM.

Mengingat kontribusi signifikan dari *observability* terhadap WOM, implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya menonjolkan manfaat dari produk inovasi untuk dapat teramati dan dirasakan secara langsung oleh konsumen bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produk inovasinya dengan menggunakan metode WOM. Apabila konsumen, melalui WOM yang mereka terima dapat melihat bahwa produk inovasi yang ditawarkan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi, maka besar peluang mereka akan mengadopsi produk tersebut.

Salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan terkait dengan hal tersebut adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk produk inovasi yang dipasarkan. *Brand ambassador* yang dipilih adalah mereka yang memang dekat dengan kehidupan target sasaran promosi dari produk inovasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Head (2013) yang menyebutkan bahwa kedekatan antara sumber informasi dengan penerima informasi dapat mempengaruhi efektivitas

WOM. Selain kedekatan dengan target sasaran, *innovativeness* juga penting diperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador*. Hal ini mengacu pada pendapat dari Rogers (1983) yang menyatakan bahwa memang terdapat orang-orang yang memang lebih cepat menerima inovasi dibandingkan yang lain. Seberapa cepat seseorang individu mau menerima inovasi disebut oleh Rogers sebagai *innovativeness*. Orang-orang yang memiliki *innovativeness* yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk mempengaruhi orang lain atau menjadi media untuk menyebarkan suatu inovasi, sehingga akan berperan efektif sebagai *brand ambassador*.

Di samping itu, walaupun canggih dan mungkin kompleks, produk inovasi perlu tetap *user friendly* sehingga tidak mendorong WOM yang sifatnya negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word of mouth research: Principles and applications. *Journals of Advertising Research*, Vol 47 (4), 398-411
- Atkinson, N. L. A. (2007). Developing questionnaire to measure perceived attributes of e-health innovations. *Journal of Health Behaviour*, Vol. 31 (6), 616-621.
- Banyte, J. & Salickaite, R. (2008). Successful diffusion and adoption of innovation as a means to increase competitiveness of enterprises. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (1), 48-56.
- Berger, J. & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, 869-880.
- Bostrom, N. (2007). *The future of humanity*. Diunduh pada tanggal 12 November 2013 dari nickbostrom.com/papers/future.pdf.
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to*

- measure word of mouth marketing*. Diunduh pada tanggal 13 Juni 2014 dari mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S. & Venkataraman, S. (2010), *The effects of online user reviews on movie box-office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets*. *Chicago Booth School of Business Research Paper*, 09-09.
- Chip. (2013). *Aplikasi cloud storage Dropbox kini mendukung Bahasa Indonesia*. Diunduh pada tanggal 16 Mei 2014 dari beritateknologi.com/aplikasi-cloud-storage-dropbox-kini-mendukung-bahasa-indonesia/.
- Gravetter, F. J. & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for behavioral sciences* (ed. 9). Belmont, CA: Wadsworth.
- Head, M. (2013). *Word of mouth in social learning: The effect of word of mouth advice in smartphone market*. Diunduh pada tanggal 17 September 2014 dari epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13324/hse_ethesis_13324.pdf
- Hoye, G. V. (2006). *Social influences on organizational attractiveness: Word-of-mouth communication as a recruitment source*. Disertasi doctoral. Universiteit Gent, Ghent.
- Matos, C. A. D. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578–596
- Matsumoto, R. (2014). *Dropbox essay*. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2014 dari antiessays.com/free-essays/115920.html
- Miller, C. C. (2014). *Technology's man problem*. Diunduh pada tanggal 19 Oktober 2014 dari nytimes.com/2014/04/06/techn

- ology/technologys-man-problem.html?_r=0
- Misner, I. R. (1999), *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing* (ed. 2). Austin: Bard Press.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word of mouth. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, 109-119.
- Nariswari. (2014). Dropbox raih 300 juta pengguna. Diunduh pada tanggal 19 September 2014 dari tabloidpulsa.co.id/news/15521-dropbox-raih-300-juta-pengguna
- Ntemana, T. J. & Olatokun, W. (2012). Analyzing the Influence of diffusion of innovation attributes on lecturers' attitudes toward information and communication technologies. *Journal on Humans in ICT Environments*, Volume 8 (2), 179-197.
- Organisation For Economic Co-Operation And Development. (2007). *Innovation and growth rationale for an innovation strategy*. Diunduh pada tanggal 12 November 2013 dari oecd.org/science/inno/39374789.pdf
- Robinson, L. (2009). *A summary of diffusion of innovation*. Diunduh pada tanggal 5 November 2013 dari enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Rosoff, M. (2013). *The secret to Dropbox's runaway success: Making it look easy*. Diunduh pada tanggal 26 Oktober 2013 dari citeworld.com/development/22097/Dropbox-makes-it-look-easy
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and

educational technology-related studies based on Rogers' theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol. 5 (2), Artikel 3

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 90-102.