

**DUAL EFFECT KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN DI SURABAYA**

**Cynthia**

Fakultas Bisnis dan Ekonmonika

Cynthiawijy@gmail.com

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri konsumen yaitu *Social Consumer Confidence* dan *Personal Consumer Confidence* terhadap *Word of Mouth*. Kepercayaan diri dinilai berdasarkan kepribadian *Extraversion* dan *Neuroticism* yang ada pada diri konsumen. Hasilnya adalah hanya *Social consumer confidence* yang memiliki nilai signifikan terhadap produksi WOM sedangkan *personal consumer confidence* tidak memiliki pengaruh terhadap WOM. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan diri konsumsi secara sosial pada seseorang akan semakin besar kecenderungan untuk melakukan *word of mouth*. Dilihat secara penuh seluruh hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *extraversion* memiliki kontribusi positif terhadap *social consumer confidence* dan *neuroticism* memiliki kontribusi negatif terhadap *social consumer confidence*. Dengan demikian, dapat diketahui *social consumer confidence* konsumen dipengaruhi oleh kedua jenis kepribadian tersebut. Selanjutnya tinggi rendahnya *social consumer confidence* akan berdampak pada tinggi rendahnya *word of mouth*.

**Kata kunci :** *word of mouth, consumer self-confidence, Extraversion, Neuroticism.*

**Abstract** – This study aims to determine the influence of consumer confidence that is *Social Consumer Confidence* and *Personal Consumer Confidence* against *Word of Mouth*. Confidence is judged on the personality of *Extraversion* and *Neuroticism* in the consumer. The result is only *Social consumer confidence* that has a significant value to WOM production while *personal consumer confidence* has no influence on WOM. This means, the higher the confidence of social consumption in a person will the greater tendency to do word of mouth. Viewed in full all the research results, it can be seen that *extraversion* has a positive contribution to *social consumer confidence* and *neuroticism* have a negative contribution to *social consumer confidence*. Thus, it can be known consumer social consumer confidence is influenced by both types of personality. Furthermore, the high level of *social consumer confidence* will affect the high level of *word of mouth*.

**Keywords :** *word of mouth, consumer self-confidence, Extraversion, Neuroticism.*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dari waktu ke waktu yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk saling berperang merebut hati konsumen, melalui barang ataupun jasa. Produk-produk yang diciptakan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu ditengah persaingan antar kompetitor, perusahaan wajib terus berusaha memposisikan diri menjadi yang utama dibenak pelanggan, perusahaan harus mempertahankan *market share*, melakukan efisiensi operasional, dan terus mempertahankan juga meningkatkan penjualan. Dalam persaingan ini peran pemasar sebagai ujung tombak perusahaan menjadi semakin vital, pemasar harus mampu memilih *tools* dengan benar dan menggunakannya dengan tepat.

WOM memang bukanlah suatu fenomena baru dalam konteks pemasaran, jauh sebelum kehadiran sosial media ataupun tulisan panjang sebuah rekomendasi, WOM menjadi satu-satunya jalan untuk membagikan, menyebarkan dan mempelajari informasi. WOM menjadi alat penyebar informasi yang paling tua dan masih paling efektif dalam konteks marketing. Menurut Nielsen, di Asia Tenggara WOM memiliki peran yang sangat penting dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya. Survei Global Nielsen pada tahun 2015 mensurvei 30.000 responden *online* di 60 negara untuk mengukur sentimen konsumen terhadap media iklan memberikan hasil-hasil yang signifikan, 88% konsumen di Asia Tenggara menempatkan rekomendasi WOM dari orang yang dikenal pada posisi tertinggi sebagai pesan informasi pemasaran yang paling dipercaya. 91% konsumen Filipina mempercayai WOM sebagai iklan yang paling dipercaya, disusul Vietnam dan Indonesia pada angka 89%. Di Indonesia, hasil survei ini mengalami peningkatan sebesar 4 poin dari survei sebelumnya pada tahun 2013. Selain itu berdasarkan hasil tersebut diketahui 9 dari 10 orang cenderung mengambil tindakan berdasarkan pendapat dari orang-orang yang dikenal.

Secara lebih mendalam, survei WOM juga dilakukan oleh SWA berkolaborasi dengan *Onbee Marketing Research*. Survei dilakukan pada tahun 2015 terhadap 3.011 responden yang tersebar di tujuh kota, antara lain Jabodetabek, Bandung,

Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Denpasar. Dengan kriteria pria atau wanita dealam rentang usia 15-55 tahun dan *socio economic status* (SES) A hingga E. Berdasarkan survei tersebut dilihat bahwa ketika produk sering digunakan dalam keseharian konsumen maka produk tersebut semakin berpotensi untuk dibicarakan, WOM juga lebih banyak dilakukan secara *face to face* dibandingkan media komunikasi yang lainnya. Diketahui sembilan dari sepuluh responden percaya WOM yang mereka dapatkan, selanjutnya tujuh dari setiap sepuluh orang berkeinginan untuk mencoba produk, akan menyampaikan WOM kepada orang lain dan juga akan mencari informasi lebih lanjut.

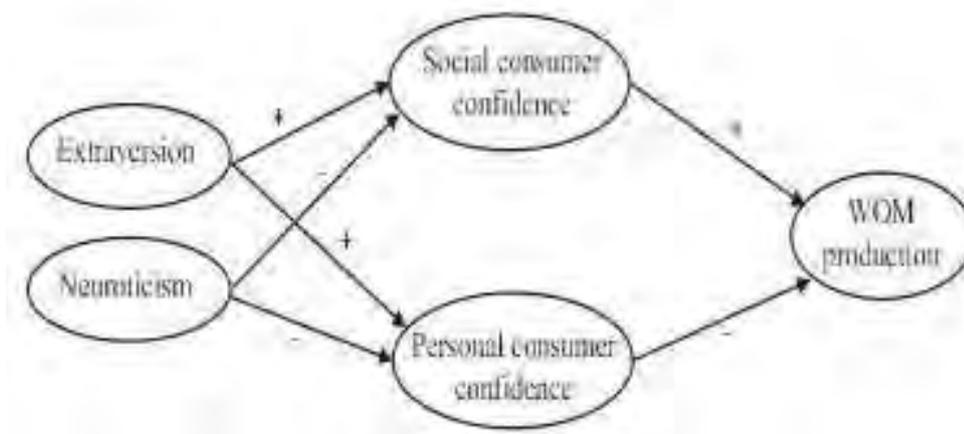
Mazzarol *et al.* (2007) pada penelitiannya berusaha untuk melakukan konseptualisasi WOM melalui pendekatan kualitatif. Mazzarol *et al.* (2007) berpendapat penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengidentifikasi WOM memiliki beberapa kekurangan. Pertama, konseptualisasi WOM cenderung tidak masuk akal, WOM diukur dan difokuskan pada tingkat atau frekuensi perilaku WOM, atau keterkaitan WOM diasumsikan hanya dengan menggunakan satu item. Kedua, penelitian mengenai *triggers* dan *conditions* yang meningkatkan maupun menghambat terjadinya WOM relatif masih sedikit. WOM merupakan konstruk yang kompleks sehingga pemeriksaan yang lebih rinci sangat diperlukan. Pada penelitian sebelumnya WOM dipandang sebagai *outcomes* dari *service quality* dan *perceived value* (Jones, 1996; Maxham dan Netemeyer, 2002), WOM juga digunakan untuk mengevaluasi *post-purchase* yang didasarkan pada *affective responses*, *satisfaction*, dan *equity perceptions* (Swan dan Oliver, 1989; Westbrook, 1987).

Mazzarol *et al.* (2007) *consumer satisfaction* seringkali menjadi fokus strategi perusahaan (Homburg *et al.*, 2005). Pada dasarnya ada kecenderungan bagi organisasi untuk meyakini bahwa kepuasan saja cukup menjadi tujuan pemasaran (Anderson, 1998; Bitner, 1990; Heskett *et al.*, 1994) kelanjutannya adalah pelanggan yang puas akan secara otomatis menyebarkan WOM (Gremler dan Brown, 1999). Namun hubungannya tidak sesederhana seperti yang tampak, karena pelanggan yang puas tidak selalu setia (Reicheld, 1994; Schneider dan Bowen, 1999) sehingga pelanggan

yang puas tidak selalu terlibat dalam kegiatan WOM. Selain itu menurut beberapa hasil penelitian hubungan antara WOM dan *satisfaction* tidak konsisten. Anderson (1998), Bowman dan Naryandas (2001) juga Ennew *et al.* (2000) menemukan adanya bentuk relasi *U-shape* pada WOM dan *satisfaction*, sedangkan Harison-Walker (2001) menemukan bahwa efek kualitas layanan tidak konsisten diseluruh industri. Mazzarol *et al.* (2007) menyatakan bahwa karakteristik diri konsumen dapat mempengaruhi aktivitas WOM. Contohnya, seseorang yang percaya diri, suka berbaur, terlibat dengan kuat pada produk, memiliki rasa prihatin kepada orang lain ataupun ingin mengurangi *dissonance* kemungkinan lebih banyak melakukan WOM (Dichter, 1966; Engel *et al.*, 1969; Lampert dan Rosenberg, 1975). Mazzarol *et al.* (2007) menjelaskan bahwa motivasi (*triggers*), personal dan situational *conditions* dapat menyebabkan terjadinya aktivitas WOM. Faktor-faktor tersebut harus dilihat sebagai moderator dari *service evaluation* dengan WOM, karena faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan persepsi mereka mengenai tingkat kepuasan juga dapat mengenai tinggi rendahnya *service evaluation*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor yang ada pada *triggers* dan *conditions* ini meningkatkan terjadinya WOM. Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk melihat produksi WOM dari sisi yang lain, dari dalam internal konsumen dari sisi psikologi dan kepribadian pelaku WOM.

*Word of Mouth* didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang cenderung berkeinginan untuk membicarakan suatu film pada bermacam-macam kategori yang ada dalam konteks konsumsi. *Extraversion* merupakan sifat dalam kepribadian yang berkaitan dengan ketertarikan seseorang untuk melakukan interaksi sosial. *Neuroticism* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengalami tekanan psikologi, emosi negatif yang kronis dan menunjukkan perilaku dan karakter kognitif yang sesuai dengan kondisi emosi tersebut. *Personal consumer confidence* adalah kepercayaan diri konsumen yang berhubungan dengan keyakinan konsumen pada diri sendiri untuk mampu membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan bagi dirinya. *Social consumer confidence* merupakan kepercayaan diri

konsumen yang berhubungan dengan keyakinan konsumen pada diri mereka sendiri untuk mampu membuat keputusan pembelian yang menghasilkan reaksi positif dari orang lain.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: *Social consumer confidence* memiliki pengaruh positif terhadap WOM
- H2: *Personal consumer confidence* memiliki pengaruh negatif terhadap WOM
- H3: *Extraversion* memiliki pengaruh positif terhadap a) *social consumer confidence* dan b) *personal consumer confidence*
- H4: *Neuroticism* memiliki pengaruh negatif terhadap a) *social consumer confidence* dan b) *personal consumer confidence*
- H5: *Social consumer confidence* (a) dan *personal consumer confidence* (b) memediasi pengaruh *extraversion* dan *neuroticism* pada WOM

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis *basic research*. Berdasarkan tipenya, penelitian ini termasuk ke dalam *casual research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini akan dibahas secara empiris dan menggunakan analisis serta

pengukuran interval. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode *online survey*.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang digunakan yaitu, *extraversion* dan *neuroticism*, yang mempengaruhi variabel dependen yaitu, *personal consumer confidence* dan *social consumer confidence* dan *word of mouth production*.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang didapatkan dari responden. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk variabel eksogen (*neuroticism* dan *extraversion*), variabel mediasi (*personal consumer confidence* dan *social consumer confidence*) dan variabel endogen (WOM). Dalam penelitian ini ditanyakan pula profil responden yaitu jenis kelamin dan umur, serta perilaku WOM untuk menunjukkan serta memperkuat pengujian hipotesis pengaruh, penilaian variabel eksogen, variabel endogen juga variabel mediasi.

Aras yang digunakan untuk seluruh variabel, baik independen, mediasi dan dependen dalam penelitian ini adalah aras interval, yang merupakan aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund, 2003, p.298). Pilihan jawaban pada aras interval disusun dengan skala Likert dengan tujuan agar responden memberikan penilaian pada pertanyaan yang akan diukur dalam 5 skala jenjang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan (Zikmund, 2003, p.382).

Pada penelitian ini, data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* AMOS. Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 18 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pernyataan yang ada pada kuesioner dengan menggunakan data awal sebanyak 30 kuesioner. Reliabilitas pada konstruk dapat diukur melalui skala dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Seluruh konstruk dapat digunakan apabila nilai *Cronbach's Alpha*

tidak kurang dari 0,7 meskipun demikian Hair et al. (2010) menjelaskan seluruh konstruk masih dapat digunakan jika nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih rendah dari 0,7 namun tidak kurang dari 0,6 (Hair et al., 2010, p.124). Sedangkan uji validitas dapat diukur melalui nilai *factor loading*. *Good rule of thumb* dari *standardized loading estimates* bernilai diatas 0,5 keatas idealnya adalah 0,7 keatas. (Hair et al., 2010, p.679) Selanjutnya peneliti menggunakan program Amos versi 22.0 untuk melakukan pengolahan data SEM yaitu melakukan uji *measurement model* dan *structural model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini 59% atau sejumlah 116 responden dari total 198 responden memiliki jenis kelamin perempuan sedangkan 41% atau sejumlah 82 responden dari total 198 responden memiliki jenis kelamin laki-laki. Selanjutnya mayoritas usia responden berada dalam rentang 18 tahun sampai 23 tahun, sebanyak 159 responden atau setara dengan 80% responden berada pada rentang usia ini, sedangkan 33 responden atau setara dengan 17% dari responden berada dalam rentang usia 24 tahun hingga 29 tahun. 4 responden berada dalam rentang usia 30 tahun hingga 35 tahun, dan masing-masing 1 responden berada dalam rentang usia 36 tahun sampai 40 tahun dan diatas 48 tahun.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Standardized Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1 (+)	SCC → WOM	0,495	5,416	***	Hipotesis terdukung
H2 (-)	PCC → WOM	0,111	1,353	0,176	Hipotesis tidak terdukung
H3a (+)	EXT → SCC	0,479	5,857	***	Hipotesis terdukung
H3b (+)	EXT → PCC	0,347	4,121	***	Hhipotesis terdukung
H4a (-)	NTC → SCC	-0,174	-2,176	0,030	Hipotesis terdukung
H4b(-)	NTC → PCC	-0,124	-1,513	0,130	Hipotesis tidak terdukung
H5a	EXT→SCC→WOM	Mediasi terdukung			
H5b	EXT→PCC→WOM	Mediasi terdukung			
H5c	NTC→SCC→WOM	Mediasi terdukung			

H5d	NTC→PCC→WOM	Mediasi tidak terdukung
-----	-------------	-------------------------

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif SCC terhadap WOM dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,479 dan *critical ratio* sebesar 5,416 serta *p-value* sebesar 0,01 (\*\*\*) dengan demikian H1 dari penelitian ini terdukung. Sedangkan PCC tidak memiliki pengaruh terhadap WOM, pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai *standardized estimate* 0,105 dan *critical ratio* sebesar 1,353 serta *p-value* sebesar 0,176 dengan demikian, H2 dari penelitian ini tidak terdukung.

Selanjutnya EXT memiliki pengaruh positif terhadap SCC dengan nilai *standardized estimate* 0,403 dan *critical ratio* sebesar 5,857 serta *p-value* sebesar 0,01 (\*\*\*) dengan demikian, H3a dari penelitian ini terdukung. EXT juga memiliki pengaruh positif terhadap PCC dengan nilai *standardized estimate* 0,300 dan *critical ratio* sebesar 4,121 serta *p-value* sebesar 0,01 (\*\*\*) dengan demikian, H3b dari penelitian ini terdukung.

Selanjutnya pada penelitian ini diketahui bahwa NTC memiliki pengaruh negatif terhadap SCC dengan nilai *standardized estimate* -0,155 dan *critical ratio* sebesar -2,176 serta *p-value* sebesar 0,030 (\*\*) dengan demikian, H4a dari penelitian ini terdukung. Sedangkan NTC tidak memiliki pengaruh terhadap PCC. Hubungan ini tidak signifikan dengan nilai *standardized estimate* 0,114 dan *critical ratio* sebesar -1,513 serta *p-value* sebesar 0,130 dengan demikian, H4a dari penelitian ini tidak terdukung.

Dalam penelitian Wien dan Olsen (2017), dinyatakan bahwa *social consumer confidence* mempengaruhi *word of mouth* secara positif. *Social consumer confidence* dapat diartikan sebagai kepercayaan diri konsumen tentang kemampuannya untuk dapat melakukan pembelian dengan tepat sehingga mampu mendapat *outcomes* positif dari reaksi orang lain. Pengaruh positif *social consumer confidence* terhadap *word of mouth* dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan diri tinggi akan cenderung lebih sering melakukan *word of mouth*. Hal ini berkaitan dengan adanya keinginan individu untuk mendapat respon positif dari orang lain. Pada tipe *social consumer confidence* konsumen memiliki keinginan untuk

mendapatkan evaluasi yang positif dari orang lain, seperti dianggap sebagai *intelligent shopper* (Sundaram *et al.*, 1998) atau dianggap sebagai seseorang yang menarik (Berger dan Schwartz, 2011) sehingga tipe ini cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan WOM (Clark *et al.*, 2008; Paridon, 2006). Dengan kepercayaan diri akan mendapatkan respon positif yang tinggi serta keinginan untuk mendapatkan respon positif tersebut, konsumen melakukan *word of mouth* kepada orang lain, sehingga nantinya dapat menuai pujian ataupun respon positif lainnya. Wien dan Olsen (2017) menjelaskan seseorang yang percaya diri dalam mendapatkan reaksi positif dari orang lain mengenai pilihan pembelian cenderung lebih termotivasi untuk melakukan *word of mouth* dibandingkan dengan seseorang yang memiliki kepercayaan diri rendah dalam *social consumer confidence*. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri rendah dalam *social consumer confidence* memiliki keyakinan bahwa dirinya tidak memiliki informasi ataupun pengalaman mengenai produk dan merek yang menarik dan berarti untuk disampaikan kepada orang lain sehingga tidak yakin untuk melakukan *word of mouth*.

Hasil penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Paridon *et al.* (2006) serta Paridon (2008). Pada penelitian tersebut, hanya *social consumer confidence* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dikutip dari Paridon (2008), hal ini dapat terjadi karena konsumen secara tidak langsung telah membagi kepercayaan diri kedalam dua bagian yaitu secara personal dan secara sosial sehingga terdapat beberapa aktivitas dan pengalaman berbelanja berfokus pada tujuan tertentu yang tidak berkaitan dengan diskusi *word of mouth* dengan orang lain. Dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa pengalaman dan aktivitas belanja yang telah disortir dan dipersiapkan konsumen yang bertujuan untuk diceritakan kepada orang lain dan ada beberapa pengalaman dan aktivitas belanja yang memang bertujuan untuk tidak dibagikan atau diceritakan kepada orang lain.

Cheng dan Furnham (2002) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat hubungan positif antara kepribadian *extraversion* dengan kepercayaan diri seseorang dalam melakukan interaksi sosial. *Extraversion* merupakan sifat kepribadian yang

berhubungan dengan preferensi untuk melakukan interaksi sosial (Costa dan McCrae, 1992). Wien dan Olsen (2017) menjelaskan seseorang yang memiliki nilai tinggi *extraversion* memiliki kebutuhan stimuli sosial yang besar. John dan Srivastava (1999) menjelaskan bahwa *extraversion* berarti pendekatan energik terhadap kehidupan sosial dan material yang mencakup sifat-sifat seperti *sociability*, *activity*, *assertiveness* dan *positive emotionality*. *Extraversion* juga merupakan *predictor* dari kepercayaan diri seseorang untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. (MacIntyre *et al.*, 1999) Dengan demikian sifat-sifat yang ada pada *extraversion* menjadi dorongan dari kepercayaan diri seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan orang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan interaksi sosial.

Dalam Wien dan Olsen (2017), Sun dan Wu (2011) menjelaskan *neuroticism* sering juga disebut sebagai *emotional instability* yang merupakan kecenderungan individu untuk mengalami tekanan psikologi dan emosi negatif serta menunjukkan perilaku yang sesuai dengan kondisi tersebut. Individu *neurotic* cenderung mudah frustrasi dan cenderung memiliki suasana hati yang negatif (David *et al.*, 1997). Dengan demikian besar kemungkinan dan kecenderungan individu *neurotic* memiliki *self-esteem* yang rendah (Robins *et al.*, 2001; Watson *et al.*, 2002) dan *general self-confidence* yang rendah (Cheng dan Furnham, 2002).

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi EXT→WOM

<i>Direct/Indirect Effect</i>	<i>Standardized Estimate</i>	C.R.	P
<i>Direct Effect</i> EXT→WOM			
EXT→WOM	0,532	6,324	***
<i>Indirect Effect</i> EXT→SCC→WOM (Mediasi terdukung)			
EXT→SCC	0,426	5,176	***
SCC→WOM	0,359	4,328	***
EXT→WOM	0,379	4,570	***
<i>Indirect Effect</i> EXT→PCC→WOM (Mediasi terdukung)			
EXT→PCC	0,306	3,737	***
PCC→WOM	0,168	2,186	0,029
EXT→WOM	0,481	5,662	***

Dari hasil uji mediasi SCC terhadap hubungan EXT dengan WOM dapat diketahui bahwa terdapat hubungan *direct* antara EXT dengan WOM signifikan

selanjutnya pada hubungan *indirect*, hubungan EXT terhadap SCC, SCC terhadap WOM dan EXT terhadap WOM seluruhnya signifikan dan terdapat penurunan nilai *standardized estimate* pada hubungan *indirect* antara EXT terhadap WOM menunjukkan mediasi yang terjadi adalah *partial*.

Dari hasil uji mediasi terhadap hubungan EXT dengan WOM. dapat diketahui bahwa terdapat hubungan *direct* antara EXT dengan WOM signifikan selanjutnya pada hubungan *indirect*, hubungan EXT terhadap PCC, PCC terhadap WOM dan EXT terhadap WOM seluruhnya signifikan dan terdapat penurunan nilai *standardized estimate* pada hubungan *indirect* antara EXT terhadap WOM menunjukkan mediasi yang terjadi adalah *partial*.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi NTC→WOM

<i>Direct/Indirect Effect</i>	<i>Standardized Estimate</i>	C.R.	P
<i>Direct Effect</i> NTC→WOM			
NTC→WOM	0,138	1,596	0,110
<i>Indirect Effect</i> NTC→SCC→WOM (Mediasi terdukung)			
NTC→SCC	-0,169	-1,965	0,049
SCC→WOM	0,559	6,629	***
NTC→WOM	0,231	2,891	0,040
<i>Indirect Effect</i> NTC→PCC→WOM (Mediasi tidak terdukung)			
NTC→PCC	-0,104	-1,215	0,224
PCC→WOM	0,333	4,047	***
NTC→WOM	0,173	2,063	0,039

Dari hasil uji mediasi terhadap hubungan NTC dengan WOM. dapat diketahui bahwa terdapat hubungan *direct* antara NTC dengan WOM tidak signifikan. Pada hubungan *indirect*, hubungan NTC terhadap SCC, SCC terhadap WOM dan NTC terhadap WOM seluruhnya signifikan. Seluruh hubungan pada pengaruh *indirect* memiliki nilai signifikan sehingga mediasi terdukung. Hubungan *direct* antara NTC terhadap WOM tidak signifikan sehingga tidak ada pengaruh langsung antara NTC terhadap WOM. Sedangkan pada hubungan *indirect* seluruh hubungan yang ada di dalamnya memiliki nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi melalui SCC terjadi secara penuh atau dapat disebut *full mediation*.

Dari hasil uji mediasi terhadap hubungan NTC dengan WOM, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan *direct* antara NTC dengan WOM tidak signifikan. Pada hubungan *indirect*, hubungan NTC terhadap PCC tidak signifikan sedangkan hubungan PCC terhadap WOM dan NTC terhadap WOM seluruhnya signifikan. Adanya nilai hubungan pengaruh yang tidak signifikan pada hubungan pengaruh *indirect* yaitu NTC terhadap PCC menyebabkan tidak ada mediasi, sehingga dapat disimpulkan mediasi tidak terdukung.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat diketahui bahwa *social consumer confidence* dapat dikatakan memiliki kontribusi terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan diri konsumsi secara sosial pada seseorang akan semakin besar kecenderungan untuk melakukan *word of mouth*.

Dilihat secara penuh seluruh hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *extraversion* memiliki kontribusi positif terhadap *social consumer confidence* dan *neuroticism* memiliki kontribusi negatif terhadap *social consumer confidence*. Dengan demikian, dapat diketahui *social consumer confidence* konsumen dipengaruhi oleh kedua jenis kepribadian tersebut. Selanjutnya tinggi rendahnya *social consumer confidence* akan berdampak pada tinggi rendahnya *word of mouth*. *extraversion* secara positif mempengaruhi *social consumer confidence* dan *neuroticism* secara negatif mempengaruhi *social consumer confidence*. Hal ini mencerminkan kepribadian *extraversion* yang cenderung *sociable* ataupun *neuroticism* yang cenderung memiliki emosi yang berubah-ubah.

Pada penelitian saat ini tidak disertakan objek penelitian (produk dan merek), muatan WOM (positif dan negatif) juga tidak menganalisis adanya hubungan antar dua tipe kepercayaan diri konsumen. Oleh karena itu, agar dapat lebih mendalami dan memperluas pengetahuan mengenai fenomena WOM *production* penelitian selanjutnya dapat menganalisis aspek-aspek tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., 1998, Customer Satisfaction dan Word of Mouth, *Journal of Services Research*, Vol 1:5-17
- Akert, R.M. dan Panter, A.T., 1988, Extraversion and The Ability to Decode Nonverbal Communication, *Personality and Individual Differences*, Vol 9: 956-972
- Arndt, J., 1967, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4: 291-295
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M. dan Rose, R.L., 2001, Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol 29: 121-134
- Buttle, F.A., 1998, Word of mouth: understanding and managing referral, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6: 241-254
- Chelminski, P. dan Coulter, R.A., 2007, On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study, *Psychology and Marketing*, Vol 24: 69-91
- Cheng, H. dan Furnham, A., 2002, Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness, *Journal of Adolescence*, Vol 25: 327-339
- Costa, P.T dan McCrae, R.R., 1992, Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory, *Psychological Assesment*, Vol 4: 5-13
- Feick L.F. dan Price, L.L., 1987, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, Vol 1: 83-97
- Feist, J. dan Feist, G.J., 2008, *Theories of Personality*, Seven Edition, United State of America, McGraw-Hill
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. dan Goldsmith, E.B., 2003, Innovative Consumers and Market Mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 11: 54-65
- Goodey, C. dan East, R., 2008, Testing the market maven concept, *Journal of Marketing Management*, Vol 24: 265-282
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F., 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Journal of Administration Sciences*, Vol. 6: 241-254

- Grace, D. dan O’Cass, A., 2005, Service branding: consumer verdicts on service brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 12: 125-139
- Harrison-Walker, L.J., 2001, The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Services Research*, Vol 4:60-75
- John, O.P., Robins, R.W. dan Pervin, L.A., 2008, *Handbook of Personality*, Third Edition, New York, The Guilford Press
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14 Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Liu, Y., 2006, Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, Vol 70: 74-89
- Manglod, W.G., Miller, F. dan Brockway, G.R., 1999, Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, Vol 13: 73-89
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N., 2007, Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, Vol 13: 73-89
- McCrae, R.R., Gaines, J.F. dan Wellington, M.A., The Five-Factor Model in Fact and Fiction, *Journal of Personality*, Vol 4: 65-91
- Mehrad, D. dan Mohammadi, S., 2016, Word of Mouth Impact on The Adoption of Mobile Banking in Iran, *Telematics and Informatics*, Vol. 34: 1351-1363
- Mowen, J.C., Park, S. dan Zablah, A., 2007, Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications, *Journal of Business Research*, Vol 60: 590-596
- Olsen, J.E. Thompson, K.J. dan Clarke, T.K., 2003, Consumer Self-Confidence in Wine Purchases, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 15: 40-51
- Paridon, T.J., 2008, Consumer Self-Confidence And Patronage Intensity Heuristics In Shopping Focused Word Of Mouth Communication, *Marketing Management Journal*, Vol 18: 84-99

- Paridon, T.J., Carraher, S. dan Carraher S.C., 2006, The Income Effect in Personal Shopping Value, Consumer Self-Confidence, and Information Sharing (Word of Mouth Communication) Research, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 10: 107-124
- Parker, D., MacDonald, L., Sutcliffe, P. dan Rabbitt, P., 2001, Confidence and The Older Driver, *Ageing and Society*, Vol 21: 169-182
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J., 2003, On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12: 82-90
- Scafer, P.S. Williams, C.C. Goodie, A.S. dan Campbell, W.K., 2004, Overconfidence and the Big Five, *Journal of Research in Personality*, Vol 38: 473-480
- Wien, A.H., Olsen, S.O., 2014. Understanding The Relationship Between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation. *Psych. Mark.* 31 (6),416–425.
- Wien, A.H. dan Olsen, S.O., 2017, Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM, *Australasian Marketing Journal*, Vol.25: 38-45
- Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- SWA, 2015, Bukan Sekedar Word of Mouth, Tetapi Worth of Mouth, SWA, p.28-75
- <https://marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/> (Diunduh pada 29 April 2018)
- <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic> (Diunduh pada 29 April 2018)
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html> (Diunduh pada 29 April 2018)
- <http://www.vulture.com/2018/02/the-sneaky-slow-burn-success-of-the-greatest-showman.html> (Diunduh pada 29 April 2018)

<https://www.vox.com/2018/3/9/17029684/greatest-showman-musical-success-explained-efron-jackman-box-office-circus-musical> (Diunduh pada 29 April 2018)