

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan penelitian yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM), sekaligus mengidentifikasi kecenderungan fokus penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Melalui kajian ini, peneliti dapat memahami bagaimana WOM diposisikan dalam berbagai konteks penelitian, baik sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen maupun sebagai konsekuensi dari kualitas layanan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, telaah penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai dasar untuk menemukan celah penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Secara umum, penelitian terdahulu mengenai *Word of Mouth* masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel. WOM lebih banyak ditempatkan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun minat beli. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menempatkan WOM sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa WOM masih sering dipahami sebagai hasil atau dampak dari aktivitas pemasaran, sehingga aspek proses dan strategi pembentukan WOM dalam praktik bisnis belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan kajian dengan memfokuskan perhatian pada strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh pelaku usaha jasa konveksi, khususnya Eightee Factory. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengaruh WOM terhadap variabel tertentu, melainkan pada bagaimana WOM dibangun, dikelola, dan dipertahankan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks usaha konveksi berbasis custom order. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang relevan perlu dikaji untuk

menunjukkan posisi penelitian ini sekaligus mempertegas perbedaan fokus dan kontribusi yang ditawarkan.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Aprilliani, Hindriari, dan Oktavianti (2022) dengan judul *Media Sosial dan Word of Mouth dalam Menentukan Keputusan Konsumen Memilih Jasa Modifikasi Motor*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan Word of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa modifikasi motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui rekomendasi, pengalaman, dan komunikasi antarkonsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa yang direkomendasikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* masih menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam sektor jasa. Keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman dan rekomendasi yang disampaikan pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai Word of Mouth dalam konteks pemasaran jasa. Kedua penelitian sama-sama mengakui bahwa Word of Mouth merupakan elemen penting dalam proses pemasaran karena mampu memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Selain itu, kedua penelitian juga menempatkan pengalaman pelanggan sebagai salah

satu faktor yang berkontribusi terhadap munculnya komunikasi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian Aprilliani dkk. (2022) dengan penelitian ini. Penelitian Aprilliani dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih jasa modifikasi motor. Dengan kata lain, *Word of Mouth* diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi. Penelitian ini tidak berupaya mengukur besarnya pengaruh WOM terhadap keputusan pelanggan, melainkan menggali secara mendalam bagaimana WOM dibangun, dijaga, dan dikembangkan melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Analisis kritis penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani, Hindriani, dan Oktavianti (2022) memberikan gambaran bahwa media sosial dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa modifikasi motor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi yang diperoleh dari pengalaman pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Temuan ini mempertegas bahwa WOM masih menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam sektor jasa.

Critical review pada penelitiannya yaitu meskipun demikian, penelitian tersebut masih berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif sehingga lebih menekankan besarnya pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana WOM dibangun sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian belum mengungkap proses komunikasi yang melibatkan pelanggan sebagai penyebar rekomendasi maupun bentuk interaksi yang mendorong lahirnya WOM secara berkelanjutan

Kritik penelitian terdahulunya yaitu Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang bahwa masih terdapat ruang penelitian mengenai strategi Word of Mouth sebagai proses komunikasi pemasaran, bukan hanya sebagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada elemen talkers, topics, dan tools menurut Sernovitz untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana WOM dibangun dan dipertahankan pada usaha jasa konveksi Eightee Factory.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Billy Wirawan dan Roswita Oktavianti (2022) dengan judul *The Effect of Service Quality and Service Experience on Word of Mouth (WOM) with Perceived Value as Mediation*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman layanan (*service experience*) terhadap terbentuknya *Word of Mouth* (WOM) dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman layanan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, baik secara langsung maupun melalui *perceived value*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memberikan rekomendasi dan membicarakan suatu jasa kepada orang lain ketika mereka memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan serta merasakan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, sedangkan pengalaman layanan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan adanya

keterkaitan yang erat antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan terbentuknya *Word of Mouth*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai *Word of Mouth* dalam sektor jasa. Kedua penelitian sama-sama mengakui bahwa WOM merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran jasa karena mampu memengaruhi persepsi calon pelanggan melalui pengalaman dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Selain itu, kedua penelitian juga menempatkan pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi layanan sebagai faktor yang memiliki hubungan dengan munculnya komunikasi *Word of Mouth*.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian Wirawan dan Oktavianti (2022) dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antara kualitas layanan, pengalaman layanan, *perceived value*, dan *Word of Mouth*. Dalam penelitian tersebut, WOM diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dan dianalisis melalui pengujian statistik. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang tidak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel, melainkan pada pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi *Word of Mouth* dibangun, dijalankan, dan dipertahankan oleh Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi.

Analisis kritis pada penelitian Billy Wirawan dan Roswita Oktavianti (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap terbentuknya *Word of Mouth* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian memperlihatkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk WOM.

Critical review pada penelitian nya yaitu walaupun memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian WOM, penelitian tersebut masih menempatkan Word of Mouth sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian belum menguraikan bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga rekomendasi yang muncul berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, aspek komunikasi interpersonal dalam pembentukan WOM belum dijelaskan secara komprehensif.

Kritik Penelitian Terdahulu pada penelitiannya yaitu Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran masih memerlukan pembahasan yang lebih mendalam. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan studi kasus pada Eightee Factory dengan menelaah proses terbentuknya WOM berdasarkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga dapat menjelaskan bagaimana rekomendasi pelanggan dipelihara sebagai strategi pemasaran.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Choo Yeon Kim dan Seong Soo Cha (2023) dengan judul *Effect of SNS Characteristics for Dining Out on Customer Satisfaction and Online Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik media sosial (*Social Networking Services/SNS*) yang digunakan dalam industri kuliner terhadap kepuasan pelanggan dan terbentuknya *online Word of Mouth* (e-WOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik SNS, seperti kualitas informasi, interaktivitas, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas informasi, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, serta membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital, sehingga terbentuk *online Word of Mouth* yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perubahan pola komunikasi pemasaran di era digital. Jika *Word of Mouth* tradisional terjadi melalui komunikasi tatap muka atau percakapan langsung antarindividu, maka perkembangan media sosial telah memperluas jangkauan komunikasi tersebut menjadi *online Word of Mouth* yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang lebih cepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial. Dengan demikian, kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berpotensi membentuk citra perusahaan melalui komunikasi digital yang dilakukan pelanggan secara sukarela.

Persamaan penelitian Kim dan Cha (2023) dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai *Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi yang lahir dari pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Kedua penelitian sama-sama memandang bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan munculnya rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Selain itu, kedua penelitian juga menempatkan *Word of Mouth* sebagai salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pemasaran suatu usaha jasa.

Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara penelitian Kim dan Cha (2023) dengan penelitian ini. Penelitian Kim dan Cha berfokus pada *online Word of Mouth* dalam konteks industri kuliner serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara karakteristik media sosial, kepuasan pelanggan, dan e-WOM. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi. Penelitian ini tidak hanya melihat WOM dalam konteks digital, tetapi juga mencakup komunikasi langsung antar pelanggan yang

berkembang melalui pengalaman penggunaan jasa konveksi. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi WOM dibangun dan dipelihara dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

Analisis kritis penelitian Kim dan Cha (2023) membahas pengaruh karakteristik media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan terbentuknya electronic Word of Mouth (e-WOM) pada industri kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, interaktivitas, dan kredibilitas media sosial berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui platform digital.

Critical Review pada penelitian nya yaitu berhasil menjelaskan peran media sosial dalam membentuk e-WOM, namun ruang lingkupnya masih terbatas pada komunikasi digital. Penelitian belum mengkaji bagaimana Word of Mouth tradisional berlangsung melalui komunikasi langsung antarpelanggan yang masih banyak digunakan oleh pelaku usaha lokal. Padahal, pada sektor jasa yang berbasis kepercayaan seperti konveksi, komunikasi interpersonal sering kali menjadi faktor utama dalam membangun keyakinan calon pelanggan.

Kritik penelitian terdahulu nya yaitu atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian ini mengambil fokus yang berbeda dengan mengkaji praktik Word of Mouth secara langsung (offline WOM) pada usaha jasa konveksi. Penelitian diarahkan untuk memahami proses komunikasi yang terjadi melalui pengalaman pelanggan, rekomendasi personal, dan hubungan sosial sehingga diharapkan dapat memperluas kajian WOM yang selama ini lebih banyak berorientasi pada media digital.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Deska Audyna Sinaga dan Realize (2023) dengan judul *Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen pengguna jasa Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, persepsi konsumen dan kepercayaan juga berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna jasa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh dari orang lain mampu membentuk ekspektasi konsumen terhadap layanan yang akan digunakan, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Gojek, informasi yang diperoleh melalui komunikasi antarkonsumen dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif mengenai suatu layanan, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga berpotensi menghasilkan kepuasan yang lebih baik ketika ekspektasi tersebut terpenuhi.

Persamaan penelitian Sinaga dan Realize (2023) dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada pembahasan mengenai Word of Mouth dalam konteks pemasaran jasa. Kedua penelitian sama-sama mengakui bahwa WOM merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta memiliki peran dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu layanan. Selain itu, kedua penelitian juga menempatkan pengalaman pelanggan sebagai aspek yang tidak dapat dipisahkan dari terbentuknya komunikasi *Word of Mouth*.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang mendasar antara penelitian Sinaga dan Realize (2023) dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa

Gojek. Dalam penelitian tersebut, WOM diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan penulis tidak berfokus pada pengaruh WOM terhadap variabel tertentu, melainkan pada bagaimana strategi *Word of Mouth* dibangun, dikelola, dan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada jasa konveksi Eightee Factory. Oleh karena itu, fokus penelitian ini lebih diarahkan pada proses dan praktik pembentukan WOM daripada pengukuran hubungan antarvariabel.

Analisis kritis penelitian Sinaga dan Realize (2023) menunjukkan bahwa Word of Mouth, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek. Penelitian tersebut membuktikan bahwa rekomendasi dari konsumen lain memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Critical Review pada penelitian nya yaitu meskipun demikian, penelitian masih berfokus pada hubungan statistik antarvariabel sehingga Word of Mouth diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian belum menjelaskan bagaimana perusahaan membangun kondisi yang memungkinkan pelanggan secara sukarela menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Akibatnya, WOM lebih dipandang sebagai hasil pengukuran kuantitatif daripada sebagai proses komunikasi yang berkembang dalam aktivitas bisnis.

Kritik penelitian terdahulu nya yaitu berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini mengembangkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dikonstruksi melalui pengalaman pelanggan dan interaksi sosial. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan proses terbentuknya rekomendasi pelanggan secara lebih mendalam dibandingkan hanya melihat pengaruh WOM terhadap variabel tertentu.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Rahmah dkk. (2024) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terbentuknya *Word of Mouth* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth*.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa aman, keyakinan, dan kepuasan dalam diri pelanggan sehingga mereka lebih bersedia untuk membagikan pengalaman positif kepada lingkungan sekitarnya. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu fondasi utama dalam proses terbentuknya *Word of Mouth* yang positif dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian Rahmah dkk. (2024) dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai *Word of Mouth* dalam konteks pemasaran jasa. Kedua penelitian sama-sama mengakui bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong munculnya rekomendasi pelanggan kepada calon pelanggan lainnya. Selain itu, kedua penelitian juga memandang bahwa hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor yang berkontribusi dalam pembentukan komunikasi *Word of Mouth* yang positif.

Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara penelitian Rahmah dkk. (2024) dengan penelitian ini. Penelitian Rahmah dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui variabel mediasi kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, *Word of Mouth* diposisikan sebagai variabel dependen yang muncul sebagai akibat dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi. Penelitian ini tidak mengukur hubungan antarvariabel, melainkan berusaha memahami secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan berbagai aktivitas komunikasi perusahaan berkontribusi dalam membangun serta mempertahankan *Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran.

Analisis Kritis pada penelitian Siti Rahmah dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan tersebut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun komunikasi WOM.

Critical review pada penelitian nya yaitu walaupun memberikan kontribusi dalam menjelaskan faktor pembentuk WOM, penelitian tersebut masih menitikberatkan pada model hubungan antarvariabel. Penelitian belum mengungkap bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dengan pelanggan agar rekomendasi yang muncul berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, konteks penelitian tidak dilakukan pada usaha jasa konveksi yang memiliki karakteristik berbeda karena sangat bergantung pada kepercayaan, kualitas hasil produksi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kritik penelitian terdahulu nya yaitu berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji strategi Word of Mouth pada usaha jasa konveksi Eightee Factory. Fokus penelitian tidak hanya pada faktor yang memengaruhi WOM, tetapi juga pada proses terbentuknya WOM melalui elemen talkers, topics, dan tools sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual mengenai implementasi WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran pada usaha konveksi berbasis custom order.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai *Word of Mouth* (WOM) masih berfokus pada pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dibangun dan berkembang melalui interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan masih relatif erbatas, khususnya pada konteks usaha konveksi lokal berbasis *custom order*.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman strategi WOM yang berlangsung pada Eightee Factory melalui identifikasi *talkers*, *topics*, dan *tools*. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan proses terbentuk dan berkembangnya WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis konveksi berbasis *custom order*, bukan sekadar mengukur pengaruh WOM terhadap variabel pemasaran tertentu.

Tabel1. 2 Review Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Aprilliani, Hindriari, & Oktavianti	Billy Wirawan & Roswita Oktavianti	Choo Yeon Kim & Seong Soo Cha	Deska Audyna Sinaga & Realize	Siti Rahmah dkk.
Tahun	2022	2022	2023	2023	2024
Judul Penelitian	Media Sosial dan Word of Mouth dalam Menentukan Keputusan Konsumen Memilih Jasa Modifikasi Motor	The Effect of Service Quality and Service Experience on Word of Mouth (WOM) with Perceived Value as Mediation	Effect of SNS Characteristics for Dining Out on Customer Satisfaction and Online Word of Mouth	Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Persamaan dengan Penelitian Ini	Sama-sama membahas WOM pada sektor jasa.	Sama-sama membahas WOM dalam pemasaran jasa.	Sama-sama membahas WOM dari pengalaman pelanggan.	Sama-sama mengkaji WOM dalam pemasaran jasa.	Sama-sama mengkaji WOM dalam pelayanan jasa.
Perbedaan Penelitian	Fokus pada pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen.	Fokus pada faktor pembentuk WOM.	Fokus pada online WOM (e-WOM).	Fokus pada pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen.	Fokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM.
Hasil Penelitian	WOM dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	Kualitas layanan dan pengalaman layanan berpengaruh positif terhadap WOM.	Karakteristik media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong e-WOM.	WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM melalui kepercayaan pelanggan.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.2 Tinjauan Teoritis Dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis (kajian pustaka/teori) merupakan analisis terhadap konsep, definisi, dan teori yang relevan dengan fokus penelitian. Tinjauan ini disusun berdasarkan berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu, sebagai landasan konseptual dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, tinjauan teoritis digunakan untuk memahami fenomena *Word of Mouth* (WOM) pada jasa konveksi Eightee Factory, khususnya mengenai proses terbentuknya WOM, penyebaran informasi antar konsumen, serta topik yang berkembang dalam percakapan pelanggan.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang disusun oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang terintegrasi sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 27), "Marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationships." Definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena berfungsi menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, hlm. 580) menyatakan bahwa "Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Terence A. Shimp (2014), komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang konsisten.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan komunikasi yang dilakukan secara terarah dan terpadu untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi sehingga mampu membangun kepercayaan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran diwujudkan melalui Word of Mouth (WOM) sebagai strategi utama yang digunakan Eightee Factory dalam memperoleh pelanggan tanpa mengandalkan promosi digital berbayar, sehingga WOM menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang relevan untuk dikaji.

2). Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu maupun kelompok dapat menyampaikan informasi, gagasan, pemikiran, serta pengalaman kepada pihak lain sehingga tercipta kesamaan pemahaman mengenai suatu pesan. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan sosial, memengaruhi sikap, membentuk persepsi, serta mendorong perubahan perilaku.

Menurut Littlejohn dan Foss (2011), komunikasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran makna yang terjadi melalui interaksi simbolik antarindividu maupun kelompok. Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh penerima sehingga menghasilkan pemahaman yang sama.

Menurut Effendy (2017), komunikasi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu fungsi informatif, persuasif, edukatif, dan rekreatif. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi, fungsi persuasif bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku, fungsi edukatif berperan dalam memberikan pengetahuan, sedangkan fungsi rekreatif bertujuan memberikan hiburan. Dalam konteks bisnis, fungsi persuasif menjadi salah satu fungsi komunikasi yang paling

dominan karena digunakan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3). Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk penerapan ilmu komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar sasaran sehingga konsumen dapat mengenal, memahami, dan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran adalah seluruh aspek dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan makna bersama dengan konsumen melalui proses pertukaran informasi mengenai produk, jasa, maupun merek. Komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Belch dan Belch (2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, ide, atau merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- Memberikan informasi (*informing*) mengenai keberadaan dan manfaat produk.
- Membujuk (*persuading*) konsumen agar memilih produk dibandingkan produk pesaing.
- Mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap keberadaan merek.
- Membangun hubungan (*relationship building*) antara perusahaan dan konsumen.

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, ulasan, serta rekomendasi terhadap suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi.

4). Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan perusahaan kepada pasar sasaran. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Promosi menjadi sarana penting dalam menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima elemen utama, yaitu:

- Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

- Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, bonus, atau hadiah untuk mendorong pembelian.

- Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk menjelaskan produk serta meyakinkan konsumen.

- Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui publikasi, kegiatan sosial, maupun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

- Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan melalui media yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, seperti email, telepon, katalog, dan media digital.

Namun, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi dari sesama pengguna dibandingkan hanya mengandalkan informasi yang berasal dari perusahaan. Fenomena tersebut menyebabkan *Word of Mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

5). *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antarindividu mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, jasa, maupun merek. WOM muncul secara alami ketika konsumen membagikan pengalaman positif atau negatif kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu, Hasan (2013) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal yang dilakukan individu untuk memberikan informasi, rekomendasi, atau evaluasi mengenai suatu produk kepada individu lainnya.

Dibandingkan dengan iklan, WOM dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata konsumen dan tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung. Oleh karena itu, rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun komunitas sering kali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012), keberhasilan *Word of Mouth* dipengaruhi oleh elemen-elemen berikut, yaitu:

a). Talkers (Pembicara)

Talkers adalah pihak yang menyampaikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain. Mereka dapat berupa pelanggan, komunitas, relasi bisnis, maupun individu yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini, talkers dapat berupa pelanggan Eightee Factory yang memberikan rekomendasi kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan jasa konveksi tersebut.

b). Topics (Topik)

Topics merupakan isi atau topik yang dibicarakan dalam komunikasi WOM. Topik yang menarik, unik, dan relevan cenderung lebih mudah disebarluaskan. Dalam konteks Eightee Factory, topik yang sering dibicarakan dapat berupa kualitas hasil produksi, variasi produk, pelayanan, harga, maupun ketepatan waktu pengerjaan pesanan.

c). Tools (Alat)

Tools merupakan media atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi menyebabkan WOM tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, WhatsApp, Instagram, TikTok, komunitas daring, serta platform digital lainnya.

d). Taking Part (Partisipasi)

Taking Part merupakan keterlibatan aktif perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, menerima masukan, menyelesaikan keluhan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Partisipasi tersebut dapat memperkuat hubungan emosional sehingga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

e). Tracking (Pemantauan)

Tracking merupakan aktivitas memantau perkembangan komunikasi Word of Mouth yang terjadi di masyarakat. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dibicarakan pelanggan, bagaimana persepsi mereka terhadap produk atau jasa, serta mengevaluasi berbagai masukan yang diberikan pelanggan. Informasi

tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan lima elemen tersebut, Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa strategi Word of Mouth tidak hanya bergantung pada pelanggan yang memberikan rekomendasi, tetapi juga memerlukan topik yang menarik, sarana yang mendukung penyebaran informasi, keterlibatan aktif perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, serta pemantauan terhadap perkembangan komunikasi yang terjadi. Kombinasi kelima elemen tersebut menjadi dasar terbentuknya Word of Mouth yang efektif dan berkelanjutan.

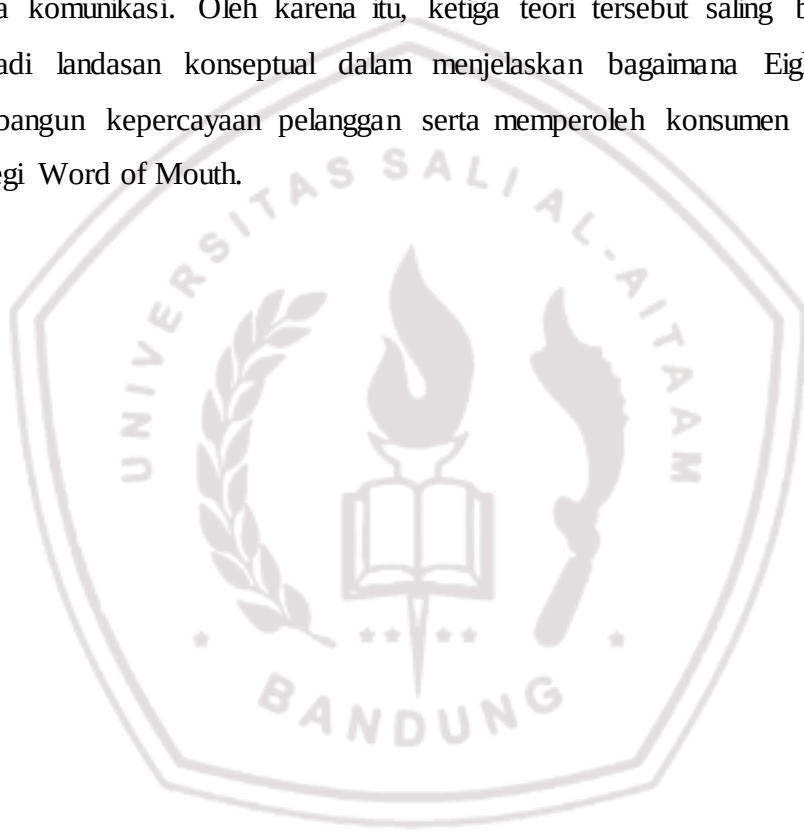
Meskipun menurut Sernovitz (2012) mengemukakan lima elemen Word of Mouth, penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada tiga elemen, yaitu Talkers, Topics, dan Tools. Ketiga elemen tersebut dipilih karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi yang mengandalkan komunikasi langsung dan rekomendasi pelanggan dalam memperoleh konsumen baru. Adapun elemen Taking Part dan Tracking tidak menjadi fokus penelitian karena berada di luar ruang lingkup pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Sintesis teori nya yaitu berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan konsep utama yang menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran adalah melalui kegiatan promosi yang berfungsi memperkenalkan produk, membangun citra, dan memengaruhi keputusan konsumen.

Seiring berkembangnya perilaku konsumen, promosi tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media periklanan, tetapi juga berkembang menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan pengalaman dan interaksi pelanggan. Dalam konteks tersebut, Word of Mouth menjadi salah satu bentuk promosi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena informasi berasal dari pengalaman nyata pelanggan, bukan dari perusahaan. Dengan demikian, Word of Mouth dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi

pemasaran yang dijalankan melalui komunikasi interpersonal untuk membangun kepercayaan dan memperluas penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa.

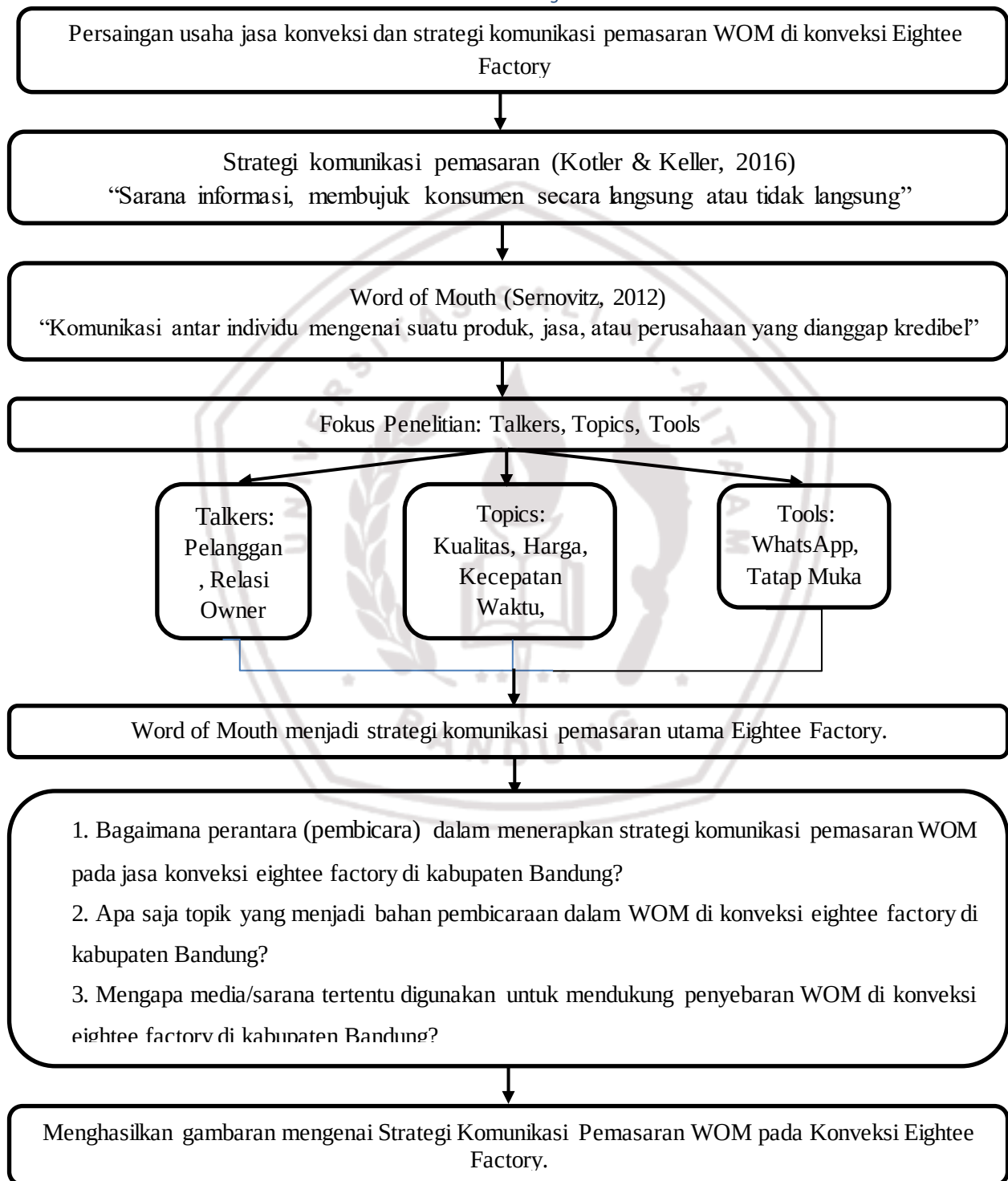
Hubungan antarteori dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan konsep yang paling luas, promosi menjadi salah satu instrumen dalam strategi tersebut, sedangkan Word of Mouth merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan rekomendasi pelanggan sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, ketiga teori tersebut saling berkaitan dan menjadi landasan konseptual dalam menjelaskan bagaimana Eightee Factory membangun kepercayaan pelanggan serta memperoleh konsumen baru melalui strategi Word of Mouth.



2.2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara konsep-konsep teoritis dan fokus penelitian.

Tabel 1. 3 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana strategi *Word of Mouth* (WOM) diterapkan pada Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi di Kabupaten Bandung. Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa sebagian pelanggan Eightee Factory mengetahui dan menggunakan jasa konveksi tersebut melalui rekomendasi dari pelanggan lain, relasi, komunitas, maupun jaringan pertemanan.

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi ketika seseorang menyampaikan informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam konteks usaha jasa, WOM menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan teori *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Sernovitz (2012), dengan fokus pada tiga elemen utama yaitu *Talkers*, *Topics*, dan *Tools*. Ketiga elemen tersebut digunakan sebagai landasan untuk memahami strategi WOM yang berlangsung pada Eightee Factory.

Talkers merupakan pihak-pihak yang berperan dalam menyebarkan informasi mengenai Eightee Factory kepada orang lain. Dalam penelitian ini, *talkers* dapat berupa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Eightee Factory, relasi bisnis, komunitas, organisasi, maupun pihak lain yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

Topics merupakan topik atau isi pembicaraan yang disampaikan dalam proses *Word of Mouth*. Topik yang dibicarakan dapat berupa kualitas hasil produksi, pelayanan, harga, ketepatan waktu pengerjaan, kemudahan proses pemesanan, serta berbagai pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa Eightee Factory.

Tools merupakan sarana yang mendukung terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, *tools* tidak dipahami sebagai media digital atau elektronik *Word of Mouth* (e-WOM), melainkan sebagai lingkungan sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi antarindividu. Penyebaran informasi mengenai Eightee Factory terjadi melalui interaksi

langsung antar pelanggan, relasi pertemanan, rekan kerja, anggota komunitas, organisasi, maupun jaringan sosial lainnya yang saling bertukar informasi berdasarkan pengalaman penggunaan jasa konveksi. Melalui lingkungan sosial tersebut, informasi dan rekomendasi mengenai Eightee Factory dapat menyebar secara alami dari satu individu kepada individu lainnya.

Melalui ketiga elemen tersebut, yaitu Talkers, Topics, dan Tools, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Word of Mouth* yang berlangsung pada Eightee Factory. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi siapa pihak yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai Eightee Factory (talkers), topik apa yang paling sering dibicarakan dan direkomendasikan pelanggan (topics), serta lingkungan sosial yang mendukung terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*tools*).

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *Word of Mouth* yang berkembang pada Eightee Factory sebagai usaha jasa konveksi di Kabupaten Bandung.

