



## WORD OF MOUTH SEBAGAI BENTUK TINDAK TUTUR DIREKTIF DALAM ULASAN *PLATFORM E-COMMERCE*

**Aditya Pratama, Wanda Yulia Utami**  
Universitas Islam Syekh-Yusuf  
apratama@unis.ac.id, wanda.utami@unis.ac.id

### ABSTRAK

Era digital menawarkan sebuah transformasi dalam dunia bisnis. Fenomena *Word of Mouth* (WOM) dalam ulasan produk pada platform *e-commerce* memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Menariknya, kegiatan tersebut merupakan bentuk penggunaan bahasa yang dalam ilmu pragmatik dikenal dengan istilah tindak tutur direktif. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau WOM sebagai bentuk tindak tutur direktif dengan mendeskripsikan ulasan konsumen terhadap produk pada platform *e-commerce*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi dan *content analysis* memperoleh hasil dan temuan bahwa dari 10 data sampel, menunjukkan indikator WOM yang merupakan bentuk dari tindak tutur direktif dengan maksud menyarankan.

**Kata Kunci:** Word of Mouth; Tindak Tutur Direktif; E-Commerce.

### PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir ini, internet telah secara 'radikal' mendekonstruksi skenario bisnis. Pasalnya, konsumen telah bertransformasi menjadi 'media' untuk berbagi informasi (S. Verma & Yadav, 2021). Informasi yang dibagikan konsumen dapat mudah diakses dengan hanya mengklik *mouse* atau 'tetikus' saja (Xiang & Gretzel, 2010). Ketika mengakses laman web penjual, konsumen akan menavigasi laman web untuk mencari informasi dari ulasan sebelum memutuskan untuk membeli (Mortimer et al., 2016; Pandey & Chawla, 2018; Tzeng et al., 2021).

Akan tetapi, adanya fenomena ini memunculkan efek yang berbeda-beda bagi para pelaku bisnis. Ironisnya, ketidakmampuan pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap persaingan yang ketat, justru dapat memunculkan ancaman. Itu

terjadi jika konsumen tidak puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh (Becker et al., 2024). Seberapa banyak ulasan konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan kesadaran produk bahkan mendorong konsumen untuk membelinya (Babiæ Rosario et al., 2016; Zhu et al., 2020).

Penyebaran informasi produk atau jasa dari konsumen ke konsumen yang lain ini, dalam dunia bisnis pemasaran dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) (Alsulaiman et al., 2015). WOM telah menjadi banyak perhatian sejak lama dalam dunia pemasaran baik sebagai konsekuensi atau dalam bentuk konstruksi yang berdiri sendiri. WOM telah diakui sebagai sumber komunikasi dan proses pengaruh pribadi yang berdampak pada sikap, pengambilan keputusan, dan pembelian konsumen (Ansary & Nik Hashim, 2018; Sweeney et al., 2008).



Mengingat WOM memegang peran penting dalam keputusan pembelian, saat ini penjual secara proaktif menggunakannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Ulasan-ulasan positif dari konsumen yang dibagikan pada situs web mereka akan menarik pelanggan potensial (Milakoviæ et al., 2020; Pratama & Utami, 2023). Dengan demikian, ulasan konsumen tersebut setidaknya mengandung kesan, emosi, informasi, ikatan sosial, dan persuasi (Berger, 2014).

Berkaitan dengan aspek persuasi dalam WOM, ini menjadi hal yang dapat ditelaah mengingat tindak tutur dalam ulasan mengandung kesan mengajak atau menyarankan. Bentuk tutur yang dapat memunculkan pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya menganjurkan atau menyarankan, itu merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

Merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini membahas *Word of Mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif dalam ulasan salah satu produk *body mist*, yaitu *The Body Shop* yang bertengger diposisi puncak dengan perolehan 36,50% Top Brand Index (Topbrand-award.com, 2024). Berkaitan dengan itu, tidak sedikit ulasan positif yang secara ilokusi mengandung kesan mengajak secara tidak langsung kepada konsumen lain untuk memilih produk (Eisend & Tarrahi, 2022; Etro, 2021; Orús et al., 2019). Ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengingat 85 persen konsumen memperhatikan ulasan *online* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Murphy, 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Word of Mouth (WOM)

*Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ber-

kenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Dalam pandangan era digital ini, WOM menjadi *landscape* menarik bagi para peneliti. Setidaknya terdapat 10 (sepuluh) penelitian yang relevan berekenaan dengan ini (Bartschat et al., 2022; Delre & Luffarelli, 2023; Donthu, Kumar, Pandey, et al., 2021; Donthu, Kumar, Pattnaik, et al., 2021; D. Verma et al., 2023; Wang et al., 2023) juga tentang fenomena terkini, yakni *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (AIRabiah et al., 2022; Chatzipanagiotou et al., 2023; Chen et al., 2023; Lim et al., 2022).

Lebih kurang ada tiga (tiga) indikator WOM, yakni: (i) kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; (ii) rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; dan (iii) dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Babin et al., 2005).

### Tindak Tutur Direktif

Pada tataran pragmatik, para peneliti umumnya berfokus pada sistematika antara ekspresi tertentu dan suatu tindak tutur melalui lensa konvensional. Penelitian semacam ini biasanya berfokus pada aspek kesantunan berbahasa merujuk pada Brown & Levinson (1987). Akan tetapi, ahli bahasa terkini, seperti Wichmann (2004) dan House & Kádár (2024) menunjukkan tipologi bahasa yang lebih jauh tentang ekspresi dan tindak tutur.

Seiring dengan studi yang disebutkan di atas, hubungan antara ekspresi konvensional dan tindak tutur juga dibahas di sejumlah bidang terkait, termasuk ke-

sadaran metapragmatis dan sosiopragmatik (House et al., 2014). Oleh karena itu, kajian pragmatik dapat memberikan keuntungan, yaitu dapat membicarakan makna yang dimaksudkan oleh orang-orang sesuai asumsi, maksud atau tujuan, dan jenis-jenis tindakan yang mereka ajukan ketika bertutur (Pijnacker et al., 2009).

Seorang penutur acap kali menghasilkan tuturan yang menghasilkan efek signifikan bagi mitra tuturnya (Geis, 2006). Bahkan, tujuannya memang untuk menghasilkan gerakan interaksional tertentu pada komunikasi (Pratama, 2021). Hal semacam ini dalam ilmu pragmatik dikenal dengan tindak tutur ilokusi (Sovrano & Vitali, 2023). Itu terjadi pada tindak tutur direktif yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu (Ahmed et al., 2021).

### E-Commerce

Industri *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memberi konsumen akses yang lebih besar ke produk atau jasa pada waktu dan lokasi yang lebih fleksibel. Ini merupakan sebuah transformasi dalam dunia bisnis (Zhang et al., 2020). *E-commerce* merupakan kegiatan berbagi informasi bisnis, relasi bisnis, dan transaksi bisnis melalui jaringan komunikasi internet (Jain et al., 2021). *E-commerce* berkaitan dengan infrastruktur jaringan internet, mencakup server, administrasi jaringan, dan platform perangkat lunak (Semerádová & Weinlich, 2022).

*E-commerce* telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis, menyediakan platform bagi perusahaan untuk men-

jangkau khalayak global dan meningkatkan profitabilitas (Li et al., 2023). *E-commerce* menyangkut situs web vendor internet, keranjang pembelian nirkabel, dengan kartu kredit, kartu debit atau transfer dana elektronik (EFT) (Grandon & Pearson, 2004).

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan desain fenomenologis. Desain fenomenologi bertujuan untuk menangkap isu konkret kehidupan sehari-hari kemudian dideskripsikan dan dianalisis (Emiliussen et al., 2021; Groenewald, 2004). Adapun kajian mengenai konsumen termasuk persoalan yang diurai dengan bantuan pendekatan fenomenologi (Sohn, 2017). Selanjutnya digunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih sampel data menurut kesesuaian (Campbell et al., 2020). Setelah data dipilih, kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode *content analysis* guna memberikan inferensi dari bentuk tindak tutur direktif dalam ulasan produk *The Body Shop* pada platform *e-commerce* shopee. Inferensi ini berkaitan dengan representasi linguistik (Krippendorff, 2004).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Data 1

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
1	 <p>ohersh1779 ★★★★★ Membantu ... Kemasan: aman Ketahanan: 1jam Wangi: enak packingnya aman banget, kardus tebal ya, beli pas flash sale juga, wanginya enak kalem cuman karena wangi vanilla maybe terkesan pasaran tapi aku tetep suka, sellernya ramah, pokoknya ini enak banget deh lumayan recommend wangi vanilla kok karena ga terlalu nyenget banget</p> <p>28-11-2021 12:17</p>



Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa "**pokoknya enak banget deh lumayan recommended**" mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 1

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

### Tabel Data 2

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
2	<p>fickybagus33 ★★★★★ Membantu(1) ...</p> <p>Barang sampai dengan selamat, packing rapih, pengiriman cepat, kualitas barang bagus, pokoknya rekomended seller. Next kalo bisa order lagi 😊</p>  <p>15-08-2021 10:20</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.



### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutar Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa “**pokoknya recommended seller**” mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 2

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

Tabel Data 3

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
3	 <p>05-03-2020 18:13</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan ben-

tuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutar Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa “**Rekomended. Engga nyesel beli di sini**” mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 3

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.



**Tabel Data 4**

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
4	<p>athyaaa1_ <span>★★★★★</span> <span>Membantu</span> ...</p> <p>Kemasan: aman Ketahanan: blm tau Wangi: ENAK BGTTT</p> <p>beli pas shopee 11.11 harganya cm 99rb doang senengg banget,packingnya juga aman buat yg dom sumatra dan produknya asli oiya,pengiriman nya juga cepett,ga nyesel beli disini pokonya!!</p>  <p>19-11-2021 12:41</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger

(2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa **"ga nyesel beli di sini pokoknya"** mengandung kesan persuasif secara tidak langsung (ilokusi), yakni menyarankan dalam bentuk meyakinkan konsumen lain terhadap kualitas produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 4

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

**Tabel Data 5**

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
5	<p>t***** <span>★★★★★</span> <span>Membantu(1)</span> ...</p> <p>Kemasan: baik Ketahanan: tahan lama Wangi: wangi</p> <p>Wangi vanilla seperti pada umumnya, tapi gak terlalu menyengat jadi rekomen banget untuk wanita</p>  <p>04-05-2021 14:46</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lan-



jut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutar Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa "**rekomen banget untuk wanita**" mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen kalangan perempuan (sebagai konsumen potensial) untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 5

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

### Tabel Data 6

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
6	 <p>***** Membantu ...</p> <p>Cocok Untuk: yg suka parfum dengan hint manis Performa: bisa tahan 4-5 jam. Tekstur: cair</p> <p>One of my favorite body mist from The Body Shop. Bagi yang suka aroma vanilla yg lembut, silakan dicoba. Beli dari official store, dijamin expired masih lama, dan dikemas dengan sangat aman.</p> <p>02-07-2023 14:15</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutar Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa "**Bagi yang suka aroma vanilla yang lembut, silakan dicoba**" mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).



### Kesimpulan terhadap Data 6

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

Tabel Data 7

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
7	 <p>Kemasan: bagus, gausah takut lecet kalo beli disini. Ketahanan: lumayan lama sekitaran 3-4 jam semua tergantung aktivitas si. Wangi: wangi nya kalem, enak si ga nyengat Produknya ori banget, recommend bgt buat beli disini. Masalah kualitas gausah ragu, sesuai ko sama harga hehe.</p> <p>29-06-2021 15:30</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa "**Produknya ori, recommended banget buat beli di sini**" mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 7

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

Tabel Data 8

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
8	 <p>Tekstur: Cair Cocok Untuk: Aktivitas Sehari-Hari Ketahanan: Tahan Lama Sudah sampai dengan aman dan rapi serta cepat datangnya. Penyuka aroma vanilla, udah paling the best vanilla ini...suka aku...thank you seller. Rekomen beli disini udah pasti ori 100 persen.</p> <p>02-03-2024 16:20</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena ber-





kenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa "**Rekomen banget beli di sini udah pasti ori 100 persen**" mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 8

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

Tabel Data 9

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
9	 <p>Kemasan: oke Wangi: harumnya manis dan lembut Ketahanan: ketahanan wangi bertahan sampai 24 jam, bahkan lebih. Wanginya manis dan lembut, tidak terkesan bold. Cocok banget untuk dipakai oleh wanita. Ini parfum punya magnet banget, wanginya bikin PD.</p> <p>22-04-2022 16:49</p>

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek Word of Mouth (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulaiman et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali,



2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa **“Cocok banget untuk dipakai oleh wanita”** mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan konsumen lain untuk membeli produk. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 9

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

### Tabel Data 10

NO	TINDAK TUTUR DALAM ULASAN
10	

Data di atas merupakan ulasan tentang produk *The Body Shop* yang dapat dianalisis sebagai berikut.

### Tinjauan pada Aspek *Word of Mouth* (WOM)

Merujuk pada teori Kotler & Keller (2012), tuturan tersebut merupakan bentuk dari *word of mouth* (WOM) karena berkenaan dengan kesan dan penilaian terhadap suatu produk. Selanjutnya, dikatakan *word of mouth* (WOM) karena ulasan produk ini dibagikan pada situs web dan akan menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Ini seturut dengan teori Alsulai-

man et al., (2015). Lebih lanjut lagi, merujuk pada indikator WOM menurut Babin et al., (2005), maka: (i) konsumen tersebut sudah memiliki kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain; (ii) konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (iii) memunculkan suatu dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### Tinjauan pada Aspek Tidak Tutur Direktif

Merujuk pada teori ilokusi, suatu tuturan acap kali menghasilkan maksud lain agar mitra tutur melakukan sesuatu (Geis, 2006; Pratama, 2021; Sovrano & Vitali, 2023). Jika menilik pada teori Berger (2014), suatu bentuk *word of mouth* melalui ulasan produk mengandung kesan dan persuasi. Maka, pada klausa **“udah coba brand lain tapi tetep the body shop yang paling enak”** mengandung kesan persuasif, yakni menyarankan secara tidak langsung (ilokusi) terhadap konsumen lain agar tidak berpindah ke produk yang lain. Adapun, tuturan yang memiliki maksud menyarankan atau mengajak merupakan tindak tutur direktif (Ahmed et al., 2021).

### Kesimpulan terhadap Data 6

Berdasarkan hasil tinjauan di atas, maka tuturan pada ulasan tersebut di atas merupakan *word of mouth* (WOM) sebagai bentuk tindak tutur direktif.

Berdasarkan temuan dan hasil analisis penelitian ini, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa ulasan konsumen terhadap produk *The Body Shop* pada platform e-commerce.

### SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil analisis penelitian ini, dapat dikemukakan kesim-



pulan bahwa ulasan konsumen terhadap produk *The Body Shop* pada platform e-commerce shopee di atas merupakan wujud dari *Word of Mouth* (WOM). Dikarenakan pada ulasan tersebut mengandung kesan menyarankan atau mengajak, maka itu merupakan bentuk dari tindak tutur direktif. Dengan demikian, fenomena WOM yang banyak ditemukan dalam ulasan e-commerce sebagai fenomena bahasa marketing atau pemasaran merupakan hal yang menarik untuk di analisis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H., Saleh Mohammad Assistant Professor, O., Arcelus, J., Amir, S., & Ali Mansoor researcher, P. (2021). Speech Act Analysis of President Jalal Talabani's Address at the UN General Assembly on September 25, 2008. *Linguistics and Culture Review*, 5(1). <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1377>
- AlRabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research*, 152, 93–105.
- Alsulaiman, K., Forbes, S. L., Dean, D. L., & Cohen, D. A. (2015). Relationships between perceived product values and three word of mouth variables. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 277–294.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969–1002.
- Babi  Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409.
- Becker, J.-M., V lckner, F., & Sattler, H. (2024). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968231215362. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge university press.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/>



1744987120927206

- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Rana-weera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164, 113957.
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 114178.
- Delre, S. A., & Luffarelli, J. (2023). Consumer reviews and product life cycle: On the temporal dynamics of electronic word of mouth on movie box office. *Journal of Business Research*, 156, 113329.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Pandey, N. (2021). A bibliometric review of International Marketing Review (IMR): past, present, and future. *International Marketing Review*, 38(5), 840–878.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Emiliussen, J., Engelsen, S., Christiansen, R., & Klausen, S. H. (2021). We are all in it!: Phenomenological Qualitative Research and Embeddedness. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1609406921995304. <https://doi.org/10.1177/1609406921995304>
- Etro, F. (2021). Product selection in *online marketplaces*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614–637. <https://doi.org/10.1111/jems.12428>
- Geis, M. L. (2006). *Speech Acts and Conversational Interaction*. Cambridge University Press.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Groenewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.1177/160940690400300104>
- House, J., & Kádár, D. (2024). *Cross-cultural pragmatics and foreign language learning*. Edinburgh University Press.
- House, J., Kasper, G., & Ross, S. (2014). *Misunderstanding in social life: Discourse approaches to problematic talk*. Routledge.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 665–670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis/ : an introduction to its methodology* (2004th ed., Vol. 2). Sage Publications, Inc. .
- Kursan Milakoviæ, I., Aniaë, I.-D., & Mihiaë, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth com-



- munication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1667–1684. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1756373>
- Li, Y., Tan, C., Ip, W. H., & Wu, C.-H. (2023). Dynamic blockchain adoption for freshness-keeping in the fresh agricultural product supply chain. *Expert Systems with Applications*, 217, 119494.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of *online* group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). *Online* grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223.
- Murphy. (2019). *Local Consumer Review Survey | Online Reviews Statistics & Trends*. BrightLocal.Com.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive *online* recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). *Online* customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323–346.
- Pijnacker, J., Hagoort, P., Buitelaar, J., Teunisse, J. P., & Geurts, B. (2009). Pragmatic inferences in high-functioning adults with autism and Asperger syndrome. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 39(4), 607–618. <https://doi.org/10.1007/s10803-008-0661-8>
- Pratama, A. (2021). Bahasa Iklan dan Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Membaca*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.30870/jmbasi.v6i1.10617>
- Pratama, A., & Utami, W. Y. (2023). Tindak Tutur Konsumen Dalam Ulasan Platform E-Commerce. *Jurnal Teks*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.48181/teks.v7i1.21830>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce. In T. Semerádová & P. Weinlich (Eds.), *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment: Opportunities in E-commerce and Online Marketing* (pp. 1–26). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_1)
- Sohn, B. K. (2017). Phenomenology as Qualitative Research: A Critical Analysis of Meaning Attribution. *Issues in Mental Health Nursing*, 38(6), 528–529. <https://doi.org/10.1080/01612840.2017.1322428>
- Sovrano, F., & Vitali, F. (2023). Perlocution vs Illocution: How Different Interpretations of the Act of Explaining Impact on the Evaluation of Explanations and XAI. In L. Longo (Ed.), *Explainable Artificial Intelligence* (pp. 25–47). Springer Nature Switzerland.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.



- Topbrand-award.com. (2024). *Top Brand Index Kategori Body Mist*. Top Brand Award.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on *online* shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516–532.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, F., Du, Z., & Wang, S. (2023). Information multidimensionality in *online* customer reviews. *Journal of Business Research*, 159, 113727.
- Wichmann, A. (2004). The intonation of please-requests: A corpus-based study. *Journal of Pragmatics*, 36(9), 1521–1549.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in *online* travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zhang, X., Zhou, G., Cao, J., & Wu, A. (2020). Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision. *Research in Transportation Economics*, 80, 100810.
- Zhu, Y., Lynette Wang, V., Wang, Y. J., & Nastos, J. (2020). Business-to-business referral as digital cooperation strategy. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1181–1203. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0011>
-