

Perbedaan Intensi untuk Melakukan *Electronic Word of Mouth* pada Program Rumah BUMN Telkom Indonesia

Mentari Prameswari Binangkit¹, Hanny Hafiar^{2*}, Renata Anisa³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor
Email: mentari20001@mail.unpad.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor*
Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor
Email: renata@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 02-01-2025, revisi tanggal : 04-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

Telkom Indonesia can leverage e-WOM to enhance its reputation through the Rumah BUMN CSR program. However, there has been a low level of e-WOM activity on Instagram and noticeable differences among MSME-fostered groups members in providing feedback to the company. This study aims to identify whether there are differences in the intention to Electronic Word of Mouth among the members of Telkom's MSME-fostered groups on the Instagram platform @telkomindonesia. This research uses a quantitative method with the Kruskal-Wallis Test to compare e-WOM intentions among the MSME-fostered groups. The findings reveal differences in the intention to engage in Electronic Word of Mouth among the members of Telkom's MSME-fostered groups —Go Modern, Go Digital, Go Online, and Go Global—on the Instagram platform @telkomindonesia in terms of Intensity, Emotional Value, and Content Quality. These results align with the Concept of Individual Differences, which states that each individual has different abilities to respond and react to stimuli. Behavioral intention reflects an individual's attitude that influences their willingness to act, such as sharing positive information through e-WOM.

Keywords: *electronic word of mouth, individual differences, MSME-fostered groups, public relations*

Abstrak

Telkom Indonesia dapat memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan reputasi melalui program CSR Rumah BUMN. Namun, ditemukan adanya e-WOM yang rendah dalam media sosial Instagram serta adanya perbedaan antar anggota kelompok UMKM dalam hal pemberian *feedback* terhadap perusahaan. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan intensi untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom dalam media sosial Instagram @telkomindonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Uji Kruskal-Wallis untuk membandingkan niat e-WoM di antara anggota kelompok UMKM binaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan intensi untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek Intensitas, Nilai Emosional, dan Isi Konten. Temuan ini sejalan dengan Konsep *Individual Differences*, yang menyatakan bahwa Setiap individu memiliki perbedaan dalam kemampuan merespons dan bereaksi terhadap stimulus. Niat berperilaku (*behavioral intention*) mencerminkan sikap individu yang memengaruhi kemauan seseorang untuk bertindak, misalnya menyebarkan informasi positif melalui e-WoM.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, perbedaan individu, *public relations*, UMKM binaan

1. Pendahuluan

Telkom Indonesia telah merespon kebutuhan pengembangan UMKM di Indonesia dengan membangun sebuah program CSR bernama Rumah BUMN. Program ini menjadi solusi strategis perusahaan untuk mengaktifkan potensi UMKM melalui berbagai pelatihan dan pendampingan, termasuk *profiling* UMKM yang membagi kelompok UMKM binaan ke dalam beberapa kategori, yaitu Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global. Namun, meskipun program ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui pemberdayaan UMKM, tingkat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada media sosial Instagram masih rendah dan menjadi tantangan bagi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa keterlibatan (*engagement*) e-WOM terkait program CSR UMKM Binaan Telkom di Instagram khususnya pada Instagram @telkomindonesia cenderung minim, dengan banyaknya konten yang tidak mendapatkan perhatian seperti *likes*, komentar, atau *shares*. Berikut merupakan salah satu contoh konten Instagram @telkomindonesia mengenai program CSR yang menunjukkan adanya *likes* kurang dari 1000 disaat *followers* akun @telkomindonesia sendiri berada di angka 601.000.

Gambar 1. Unggahan Konten @telkomindonesia



Sumber: Instagram @telkomindonesia (2024)

Selain itu, ditemukan pula komentar negatif dari UMKM terhadap program yang disediakan oleh Telkom, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang disampaikan langsung oleh salah satu UMKM binaan di salah satu konten CSR UMKM terkait aplikasi e-commerce PadiUMKM (Pasar Digital UMKM) yang diperuntukkan bagi UMKM binaan tetapi pada kenyataannya masih sulit diakses, seperti berikut ini:

Gambar 2. Komentar Negatif Pada Unggahan @telkomindonesia



Sumber: Instagram @telkomindonesia (2024)

Hal tersebut berbanding terbalik dengan harapan pihak Telkom Indonesia yang menyatakan bahwa e-WoM yang merujuk pada ulasan berbentuk dukungan melalui *likes*, *comments*, dan *share* dalam media sosial Instagram @telkomindonesia dan konten kreatif berupa foto, video, atau tulisan yang menggambarkan dampak positif dari program Telkom di media sosial khususnya media sosial yang digunakan Telkom yakni Instagram dapat memberikan eksistensi yang baik terhadap persepsi publik terutama di dunia digital,

“Sebagai sebuah entitas group holding dengan dominasi operasi di segmen consumer, E-WoM di media sosial menjadi faktor penting yang menentukan brand awareness, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan Telkom Indonesia. Oleh karenanya, strategi pengelolaan akun sosial media telah mempertimbangkan E-WoM sebagai variabel penentu, baik sebagai ukuran capaian kinerja maupun data pendukung proses pengambilan keputusan.” (Wawancara Peneliti, 2024)

Beberapa hal di atas merupakan bukti bahwa proses komunikasi program CSR di media sosial bukanlah tanpa resiko (Vo et al., 2019). Pengelolaan e-WoM sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena saat ini persaingan di industri telekomunikasi sangat ketat. Dengan begitu, ulasan *online* berbentuk e-WoM ini penting bagi perusahaan karena saat ini konsumen paling mengandalkan sumber daya e-WoM saat membuat keputusan (Serra Cantalops & Salvi, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Steven J. Stanton dan rekan-rekan pada tahun 2019, e-WoM dapat ditingkatkan melalui dua pendekatan: (1) Reaktif, dengan merespons langsung e-WoM negatif, dan (2) Proaktif, seperti memberikan insentif berupa uang, produk gratis, atau penghargaan poin/diskon untuk mendorong e-WoM positif (Stanton et al., 2019).

Selain mengalami tingkat e-WoM yang rendah di media sosial Instagram, ditemukan juga perbedaan pemberian *feedback* berupa e-WoM di media sosial di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom berdasarkan tahap pembinaan mereka. Kelompok UMKM pada tahap awal, seperti Go Digital, cenderung mengeluarkan keluhan atau kritik terhadap program yang diberikan. Hal ini terlihat dari wawancara dengan salah satu anggota UMKM yang menyebutkan bahwa pelatihan yang diterima kurang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti pemasaran dan inovasi produk. Keluhan ini mengindikasikan bahwa ekspektasi UMKM pada tahap awal belum sepenuhnya terpenuhi oleh program yang disediakan. Lalu ditemukan juga sejumlah komentar negatif yang diberikan oleh anggota kelompok UMKM tahapan Go Modern atau kelompok tahapan paling bawah yang mengeluhkan terkait pelatihan yang diberikan dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan yang dialami UMKM kelompok tersebut.

Sebaliknya, kelompok UMKM pada tahap akhir, seperti Go Global, lebih banyak memproduksi konten yang positif dan mendukung program Rumah BUMN. Contohnya adalah konten tentang *packaging* produk, keberlanjutan bisnis UMKM,

dan pengembangan pelatihan oleh pelaku usaha binaan lainnya. Kelompok ini lebih proaktif dalam mempromosikan program Telkom melalui media sosial. Hasil temuan menunjukkan bahwa UMKM di tahap akhir lebih sering memberikan e-WOM positif dibandingkan kelompok di tahap awal. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *Individual Differences* yang memiliki asumsi dasar bahwa individu memiliki perbedaan dalam kapasitas sensorik dan kecepatan bereaksi terhadap suatu stimulus (Jensen, 2002). Perbedaan individu ini dapat mencakup aspek kemampuan, sifat, kognisi, maupun minat seseorang (Ryan & Sackett, 2012). Hal tersebut ditunjukkan pada kenyataan bahwa UMKM pada tahap awal dianggap memiliki keterbatasan kemampuan untuk merespons program secara positif karena masih membutuhkan pengembangan kapasitas, baik dari segi keterampilan, strategi, maupun minat. Sementara itu, UMKM pada tahap akhir lebih mampu mengapresiasi program karena memiliki kemampuan atau kompetensi yang lebih tinggi serta mereka telah melewati sejumlah tahapan untuk mencapai tahapan paling atas yakni pada tahapan Go Global.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di lapangan seperti terdapat rendahnya tingkat e-WoM tentang Program CSR Rumah BUMN di media sosial Instagram dan terdapat perbedaan e-WoM di antara anggota kelompok UMKM binaan yang sebelumnya telah dipaparkan ini membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian terkait perbedaan intensi untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom Indonesia dalam media sosial Instagram @telkomindonesia dengan didasari oleh konsep *Individual Differences*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji beda atau komparasi dengan desain kuasi eksperimen (*Quasi-experimental*). Desain penelitian ini sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu perlakuan dan biasanya subjek dapat terbentuk dari kondisi yang sudah ada (Campbell & Stanley, 1963). Jenis penelitian ini paling umum digunakan dalam penelitian sosial (Farnell & Kowalczyk, 2023). Pada penelitian ini, kuesioner (angket) digunakan sebagai alat pengumpulan data yang berasal dari sampel yang telah dipilih, serta teknik pengambilan data lainnya seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan *non-probability sampling*, yaitu *Convenience Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, karena menurut Buku The SAGE Handbook of Survey methodology yang disunting oleh Christof Wolf dan rekan-rekan pada tahun 2016 dijelaskan bahwa kategori teknik pengambilan data ini biasa digunakan dalam penelitian sosial, opini publik, dan penelitian lapangan (Wolf et al, 2016). Selain itu, Teknik pengambilan dengan metode *Convenience Sampling* ini digunakan pada penelitian ini karena populasi yang dijadikan target pada penelitian ini sangatlah besar dan tidak rata per-kelompok. Maka dari itu, dengan mengacu pada penelitian Memon et al. (2020), dalam perancangan sebuah penelitian kuantitatif, khususnya dalam penelitian eksperimental atau komparatif, peneliti bisa mengambil minimal 30 sampel per-kelompok untuk dianalisis secara statistik. Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel masing-masing kelompok 40 orang/pemilik UMKM dengan total jumlah keseluruhan sampel yakni 160 UMKM.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni (1) Untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek intensitas (*intensity*); (2) Untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek valensi atau nilai emosional (*valence*); (3) Untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek konten (*content*). Sumber data penelitian ini didapatkan dari data primer melalui penyebaran kuesioner (angket) yang dilakukan secara daring kepada masing-masing anggota dari setiap kelompok UMKM Binaan Telkom yang berjumlah 40 pemilik UMKM dan total keseluruhan dari 4 kelompok yakni 160 UMKM.

Hasil dari perolehan data primer melalui kuesioner ditemukan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan persentase setiap kelompok sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Kelompok UMKM	Total (N)	Perempuan	%	Laki-Laki	%
Go Modern	40	30	75%	10	25%
Go Digital	40	35	87%	5	13%
Go Online	40	31	78%	9	22%
Go Global	40	26	65%	14	35%

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Adanya penemuan bahwa Perempuan merupakan jenis kelamin mayoritas dalam kuesioner penelitian ini sejalan dengan data survey yang dilakukan oleh perusahaan Google pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat keenam yang memiliki jumlah wirausaha Perempuan di dunia yakni sebanyak 49% (Bayu, 2020). Selain itu juga, Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa 64,5% UMKM di Indonesia dikelola oleh Perempuan (Hasibuan, 2022).

Selain itu, peneliti juga menemukan Usia responden penelitian ini didominasi oleh usia 35-44 tahun.

Tabel 2. Usia Responden

Kelompok UMKM	Total (N)	≤ 25		26 - 34		35 - 44		45 - 54		≥ 55	
			%		%		%		%		%
Go Modern	40	3	8%	2	5%	14	35%	13	32%	8	20%
Go Digital	40	5	13%	7	18%	11	27%	13	32%	4	10%
Go Online	40	0	0%	3	8%	16	40%	18	45%	3	7%
Go Global	40	0	0%	2	5%	22	55%	16	40%	0	0%

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Kelompok usia tersebut termasuk ke dalam usia produktif dimana pada usia ini mempengaruhi kinerja seseorang, karena dalam rentang usia ini seseorang cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi, termasuk dalam mengadopsi teknologi digital (Ayu Kusumawati, 2022). Selain itu juga, menurut Kementerian Koordinator

Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022 menyatakan bahwa individu dalam usia produktif biasanya memiliki energi serta motivasi yang tinggi dalam mengembangkan usahanya, serta mereka juga lebih memiliki inisiatif dalam mencari solusi digital yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka (Generasi Muda Yang Berkualitas Tinggi Berperan Penting Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Era Society 5.0, 2022).

Lalu peneliti juga berupaya untuk mengetahui durasi penggunaan internet responden dan ditemukan bahwa durasi penggunaan internet per-minggu para responden ini didominasi oleh penggunaan internet selama ≥ 10 jam sebanyak 65 orang (40,4%).

Tabel 3. Durasi Penggunaan Internet per-Minggu Responden

Kelompok UMKM	Total (N)	0 - 1	%	2 - 4	%	4 - 6	%	7 - 9	%	≥ 10	%
Go Modern	40	2	5%	7	18%	25	62%	5	13%	1	2%
Go Digital	40	0	0%	5	13%	7	17%	27	68%	1	2%
Go Online	40	0	0%	0	0%	6	15%	31	78%	3	7%
Go Global	40	0	0%	0	0%	0	0%	19	48%	21	52%

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Secara keseluruhan, ditemukan bahwa durasi penggunaan internet yang cenderung lebih tinggi ditemukan pada kelompok UMKM dengan tahap yang lebih maju, seperti Go Online dan Go Global, yang menunjukkan kebutuhan digital yang lebih intensif seiring dengan peningkatan aktivitas bisnis berbasis internet seperti proses bisnis yang telah memasuki *platform e-commerce* untuk memperluas usaha mereka. Hal tersebut juga didukung oleh Laporan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), (2024) yang menunjukkan bahwa 50% UMKM di Indonesia telah menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk menjalankan usahanya secara online, dan hal tersebut menunjukkan tingginya adopsi *platform* digital dalam operasional sehari-hari bagi pelaku UMKM, khususnya pada kelompok UMKM Go Online dan Go Global dalam pembinaan UMKM oleh Telkom Indonesia.

Melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 27, Adapun hasil uji perbedaan tiap kelompok yang dibandingkan menggunakan Uji Kruskal-Wallis dapat dipaparkan sebagai berikut:

Hasil Uji Pada Aspek Intensitas (*Intensity*)

Tabel 4. Hasil Uji Kruskal-Wallis Aspek *Intensity*

**Independent-Samples Kruskal-Wallis
Test Summary
(Intensity across UMKM)**

Total N	160
Test Statistic	118.850 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 4**, terdapat nilai *Asymp. Sig.* untuk aspek intensitas (*intensity*) di antara 4 tahapan kelompok UMKM binaan Telkom, yakni kelompok Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global. Nilai *Asymp. Sig.* berdasarkan tabel adalah 0,001 yang artinya nilai $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek intensitas (*intensity*) **diterima**.

Tabel 5. Perbandingan Pasangan kelompok Pada Aspek *Intensity*

Kelompok UMKM	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Go Modern – Go Digital	-32.975	10.343	-3.188	.001	.009
Go Modern – Go Online	-55.600	10.343	-5.375	<.001	.000
Go Modern – Go Global	-109.475	10.343	-10.584	.000	.000
Go Digital – Go Online	-22.625	10.343	-2.187	.029	0.172
Go Digital – Go Global	-76.500	10.343	-7.396	<.001	.000
Go Online – Go Global	-53.875	10.343	-5.209	<.001	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 5**, terdapat perbedaan yang signifikan di antara anggota kelompok Go Modern & Go Digital, Go Modern & Go Online, Go Modern & Go Global, Go Digital & Go Global, dan Go Online & Go Global. Lalu, **Tidak terdapat perbedaan** yang signifikan di antara anggota kelompok Go Digital & Go Online.

Adanya perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek intensitas (*intensity*) dalam penelitian ini sesuai dengan konsep *Individual Differences* yang menyatakan bahwa perbedaan individu mampu menyebabkan sejauh mana individu memiliki prediktor “niat” terhadap sesuatu (Kashima & Kashima, 1988). Individu yang terdapat dalam kelompok tahapan Go Global menjadi satu-satunya yang menunjukkan perbedaan niat untuk melakukan e-WoM pada aspek *intensity* yang paling tinggi dibandingkan dengan tahapan-tahapan di bawahnya seperti Go Modern, Go Digital, dan Go Online. Kelompok UMKM Go Global sendiri sudah melalui tahapan sebelumnya mulai dari tahap awal pengenalan dunia usaha, pemberian bantuan seperti label usaha, sertifikasi halal, dan *packaging* produk. Kemudian jika anggota kelompok mampu memanfaatkan pelatihan yang diberikan dengan baik maka selanjutnya bisa naik level ke tahapan pengenalan dunia digital termasuk pemberian akses penjualan ke *e-commerce* yang telah disediakan hingga bisa memasarkan produknya lebih luas lagi dan kemudian jika hasil penjualannya meningkat dan semakin dikenal masyarakat, biasanya UMKM akan diikutsertakan ke dalam bazaar yang diadakan secara nasional maupun internasional. Pada hal ini, UMKM Go Global dianggap berhasil melewati semua tahapan karena kemampuan yang mereka miliki berbeda dengan UMKM lainnya dan seluruh pelatihan yang telah diberikan oleh Telkom mampu menciptakan sebuah kepercayaan bagi UMKM tahap akhir ini. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bansal & Voyer (2000), yang menyatakan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengetahuan individu terhadap sesuatu (dalam hal ini program CSR), maka semakin besar intensitas e-WoM yang akan mereka lakukan.

Berbeda dengan Kelompok Go Global, terdapat perbedaan intensi untuk melakukan e-WoM pada aspek *intensity* (intensitas) yang ditemukan pada anggota kelompok UMKM Go Modern, yakni kelompok yang masih berada pada tahapan pembinaan awal mengenai perluasan usaha dan pemenuhan kebutuhan awal usaha yang memberikan nilai paling kecil pada niat untuk melakukan e-WoM pada aspek intensitas yang berarti kelompok ini memiliki niat yang rendah untuk melakukan e-WoM di media sosial. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu UMKM binaan dari anggota kelompok Go Modern sebagai berikut,

“Selama ini saya menjadi binaan Telkom hanya mengikuti pelatihan saja, kalau pameran belum pernah dan biasanya yang sudah besar usahanya yang diikuti (pameran)” **(Wawancara dengan Pemilik Usaha Magenta Collection, Susilawaty, pada tanggal 30 Agustus 2024)**

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa individu mampu memiliki persepsi terhadap suatu objek (dalam hal ini pembinaan yang dirasakan oleh UMKM binaan), yang dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk seperti manifestasi (*behavior*), determinasi (*goal*), motif (*motive*), dan disposisi (*characteristic attribute*), yang melibatkan aspek niat (*intention*) untuk berperilaku tertentu (Rummel, 1976). Niat ini juga yang nantinya akan membawa mereka untuk menyimpulkan motif untuk mengirim pesan berdasarkan interpretasi mereka.

Hasil penelitian pada aspek Intensitas e-WOM ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thorsten Hennig-Thurau dan rekan-rekan pada tahun 2004 mengenai bagaimana terjadinya *Electronics Word of Mouth* melalui platform khusus opini konsumen yang menjelaskan bahwa perbedaan individu sangat berkaitan dengan motif atau niat seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk berbagai aktivitas yang mereka lakukan di media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004).

Hasil Uji Pada Aspek Valensi atau Nilai Emosional (*Valence*)

Tabel 6. Hasil Uji Kruskal-Wallis Aspek *Valence*

**Independent-Samples Kruskal-Wallis
Test Summary
(Valence across UMKM)**

Total N	160
Test Statistic	121.443 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 6**, terdapat nilai *Asymp. Sig.* untuk aspek intensitas (*intensity*) di antara 4 tahapan kelompok UMKM binaan Telkom, yakni kelompok Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global. Nilai *Asymp. Sig.* berdasarkan tabel

adalah 0,000 yang artinya nilai $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek valensi atau nilai emosional (*valence*) **diterima**.

Tabel 7. Perbandingan Pasangan Kelompok pada Aspek *Valence*

Kelompok UMKM	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Go Modern – Go Digital	-24.425	10.341	-2.362	.018	.109
Go Modern – Go Online	-58.825	10.341	-5.689	<.001	.000
Go Modern – Go Global	-107.300	10.341	-10.377	.000	.000
Go Digital – Go Online	-34.400	10.341	-3.327	<.001	.005
Go Digital – Go Global	-82.875	10.341	-8.014	<.001	.000
Go Online – Go Global	-48.475	10.341	-4.688	<.001	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 7 Terdapat perbedaan** yang signifikan di antara anggota kelompok Go Modern & Go Online, Go Modern & Go Global, Go Digital & Go Online, Go Digital & Go Global, dan Go Online & Go Global. **Tidak terdapat perbedaan** yang signifikan di antara anggota kelompok Go Modern & Go Digital.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan intensi untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram di antara kelompok UMKM binaan Telkom dapat dikaitkan dengan kepekaan individu terhadap hal-hal positif (*approach*) dan negatif (*avoidance*) yang merupakan dimensi dasar kepribadian seseorang yang menjelaskan bagaimana perbedaan individu dalam konteks merespon peluang atau ancaman, termasuk bagaimana mereka memotivasi diri untuk bertindak selanjutnya (Rocklage & Fazio, 2014). Hal ini dapat dibuktikan ketika terdapat anggota kelompok UMKM dengan sifat *openness* atau *extraversion* lebih proaktif akan lebih besar peluangnya dalam berbagi ulasan bernada positif (Matzler et al., 2006), seperti pada Kelompok Go Online dan Go Global yang memiliki kemampuan untuk berada di tahapan atas karena telah berhasil melewati sejumlah tahapan pembinaan hingga dianggap mampu bersaing secara nasional atau internasional. Kelompok ini cenderung puas terhadap pembinaan dan lebih banyak berbagi ulasan positif di media sosial.

Menurut Catino & Patriotta (2013), *valence* atau *emotional valence* merujuk kepada penilaian emosional secara positif atau negatif seseorang berasal dari peristiwa, objek, atau situasi tertentu yang menentukan seberapa baik penilaian konsumen terhadap suatu produk atau brand. Lee et al., (2017) juga berpendapat berdasarkan efek sebab-akibat bahwa ketika terdapat sebuah ulasan yang terbaru disajikan bersifat positif, maka konsumen yang melihat akan bereaksi lebih positif dan percaya bahwa perusahaan sedang berkembang, tetapi sebaliknya jika ulasan yang terbaru disajikan bersifat negatif, konsumen yang melihat akan menganggap bahwa perusahaan baru-baru ini berkinerja buruk. Dalam konteks perbedaan intensi untuk melakukan e-WoM pada aspek valensi yang diberikan oleh masing-masing anggota kelompok UMKM terhadap perusahaan mengisyaratkan bahwa kelompok UMKM yang lebih memiliki kemampuan lebih baik dibanding kelompok lainnya sekaligus lebih banyak

mendapatkan pengalaman pembinaan yang lebih banyak maka mereka akan memiliki niat untuk memberikan ulasan bervalensi yang lebih positif, sehingga hal tersebut akan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen melalui e-WoM positif dalam media sosial. Di samping itu, kelompok UMKM yang belum memiliki usaha yang besar dan mampu melewati tahapan-tahapan pembinaan cenderung akan memberikan ulasan negatif atau bahkan tidak memberikan ulasan apapun, yang nantinya dapat menurunkan persepsi publik terhadap kinerja perusahaan.

Perbedaan intensi untuk melakukan e-WoM pada aspek valensi atau nilai emosional dalam media sosial ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Marcia Maurer Herter dan rekan-rekan pada tahun 2006 terkait emosional yang dianggap lebih sehat untuk dirasa dan diungkapkan, penelitian tersebut menyebutkan bahwa emosi tertentu dari berbagai individu yang memiliki kesamaan valensi tidak selalu menghasilkan efek yang sama dengan perilaku Matzler et al., (2006). Misalnya, kelompok UMKM yang merasa skeptis terhadap efektivitas program pembinaan cenderung memiliki niat valensi yang negatif.

Hasil Uji Pada Aspek Konten (*Content*)

Tabel 8. Hasil Uji Kruskal-Wallis Aspek *Content*

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary (Content across UMKM)	
Total N	160
Test Statistic	124.544 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 8**, terdapat nilai *Asymp. Sig.* untuk aspek konten (*content*) di antara 4 tahapan kelompok UMKM binaan Telkom, yakni kelompok Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global. Nilai *Asymp. Sig.* berdasarkan tabel adalah 0,000 yang artinya nilai $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek konten (*content*) **diterima**.

Tabel 9. Perbandingan Pasangan kelompok Pada Aspek *Content*

Kelompok UMKM	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Go Modern – Go Digital	-22.862	10.333	-2.212	.027	.162
Go Modern – Go Online	-61.387	10.333	-5.941	<.001	.000
Go Modern – Go Global	-107.450	10.333	-10.398	.000	.000
Go Digital – Go Online	-38.525	10.333	-3.728	<.001	.001

Go Digital – Go Global	-84.587	10.333	-8.186	<.001	.000
Go Online – Go Global	-46.062	10.333	-4.458	<.001	.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 9, Terdapat perbedaan** yang signifikan di antara anggota kelompok Go Modern & Go Online, Go Modern & Go Global, Go Digital & Go Online, Go Digital & Go Global, dan Go Online & Go Global. **Tidak terdapat perbedaan** yang signifikan di antara anggota kelompok Go Modern & Go Digital.

Perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM dalam media sosial Instagram @telkomindonesia pada aspek konten (*content*) ini sesuai dengan konsep *Individual Differences* yang menyatakan bahwa perbedaan individu ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti emosi, konasi, dan motivasi (Robinson, 2012), dimana ketika UMKM yang berhasil melewati setiap proses pembinaan dan mampu mengikuti setiap kesempatan kegiatan yang ada seperti UMKM tahapan Go Global atau Go Online, mereka akan terikan secara emosional dengan perusahaan dan memiliki motivasi untuk membuat konten yang menginspirasi dan mengunggah perasaan audiens di media sosial, seperti testimoni pembinaan serta penjelasan terkait informasi program yang telah dilakukan selama masa pembinaan hingga usahanya sukses ke manca negara. Selain itu juga, ketika terdapat UMKM yang memiliki pemahaman lebih dalam terhadap program, biasanya akan dialami bagi kelompok yang telah memasuki masa pembinaan ke *marketplace*, mereka akan memiliki data akan kemajuan usahanya, seperti adanya data omset yang kemudian bisa dijadikan bahan konten berbasis data yang mereka miliki.

Contoh pemilik UMKM yang telah berada di tahapan atas adalah UMKM bernama Aira Food, yakni usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berhasil membangun usahanya lebih dikenal masyarakat terutama di media sosial Instagram dan seringkali membuat konten kemajuan usahanya hingga ke manca negara melalui proses pembinaan tiap tahapnya oleh Telkom. UMKM Aira Food seringkali mengunggah konten mengenai keikutsertaan mereka dalam kegiatan Bazaar internasional yang diselenggarakan oleh Kementerian BUMN bersama para pembina Rumah BUMN salah satunya Telkom Indonesia. Adapun konten-konten di atas yang telah dibuat dan disebar oleh UMKM Aira Food menunjukkan bahwa UMKM yang berada pada tahap Global memiliki kemampuan untuk mengikuti setiap arahan kegiatan yang diberikan oleh perusahaan yang membina, lalu mereka juga memiliki motivasi yang tinggi untuk membuat konten-konten terkait kegiatan yang mereka lakukan dalam rangka pembinaan dari Telkom Indonesia terhadap usahanya.

Kelompok UMKM yang telah berhasil mencapai tahapan pembinaan digital yang lebih maju terkait strategi media sosial cenderung akan lebih memanfaatkan fitur yang ada seperti penggunaan *Hashtag*, *Tagging* akun Perusahaan, dan strategi *Call-to-Action* pada setiap kontennya terutama pada konten mengenai Program CSR Rumah BUMN dimana para kelompok dibina. Kemahiran kelompok UMKM terhadap niat mereka dalam membuat konten di media sosial tersebut didukung oleh pernyataan Kaplan & Haenlein, (2010) bahwa keberhasilan sebuah konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mampu mendukung pernyataan terkait perbedaan niat dari kelompok UMKM untuk membuat konten terkait Program CSR Rumah BUMN ini bahwa keterlibatan emosional dan kognitif seseorang atau kelompok mampu mempengaruhi kualitas dan intensitas e-WoM di media sosial (Reza

Jalilvand & Samiei, 2012). Kesimpulannya, perbedaan sosial seperti kognitif yang dirasakan oleh anggota kelompok dapat menstimuli intensi mereka membuat konten e-WoM terkait Program CSR Rumah BUMN dalam media sosial. Kelompok dengan keterlibatan tinggi, seperti Go Online dan Go Global, cenderung menghasilkan konten yang kreatif, strategis, dan berdampak luas, karena memasukkan aspek atau elemen emosional dan informatif untuk memperkuat *branding* program pembinaan tersebut.

4, Simpulan

Setiap individu memiliki perbedaan dalam kapasitas sensorik dan kecepatan bereaksi terhadap suatu stimulus. Perbedaan individu dapat mencakup aspek kemampuan, sifat, kognisi, maupun minat seseorang. Penelitian ini dilakukan kepada 160 UMKM Binaan Telkom dari 4 kelompok yang berbeda, yakni Go Modern, Go Digital, Go Online, dan Go Global untuk mengetahui ada/tidaknya perbedaan intensi di antara anggota kelompok UMKM Binaan Telkom untuk melakukan e-WoM terkait Program CSR Rumah BUMN Telkom dalam media sosial Instagram @telkomindonesia. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat perbedaan intensi di antara anggota UMKM binaan pada aspek *intensity* yang terdiri dari bentuk aktivitas, volume, dan penyebaran e-WoM, lalu pada aspek *valence* yang terdiri dari bentuk sentiment positif atau negative, dan yang terakhir pada aspek *content* yang terdiri dari informasi jenis-jenis kegiatan, fasilitas aplikasi *marketplace*, dan fasilitas aplikasi pembayaran bagi UMKM.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, terdapat pula usulan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang terlibat. Saran teoretis antara lain: (a) Penyesuaian strategi pelaksanaan program berdasarkan kemampuan target sasaran yang berbeda, dan (b) Pendalaman aspek-aspek psikologis yang mendorong perbedaan motivasi untuk melakukan e-WoM pada penelitian selanjutnya. Di samping itu, ada pula saran secara praktis, antara lain (a) Pengadaan bentuk pelatihan digital yang tepat sasaran, (b) Pendekatan personal dan emosional terhadap setiap kelompok binaan seperti melalui program mentoring khusus, dan (c) Pemberian insentif atau bentuk penghargaan untuk memotivasi pembuatan dan penyebaran konten yang lebih masif lagi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada sejumlah pihak yang terlibat, antara lain PT Telkom Indonesia, serta Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran yang telah memberikan dukungannya dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Andersen, C. A., Carnagey, N. L., & Eubanks, J. (2003). Exposure to Violent Media: The Effects of Songs with Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 960–971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.960>
- Ayu Kusumawati, D. (2022). *Peran Digital Skill dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja UMKM*.

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bayu, D. J. (2020). *Survei Google: 49% Perempuan Indonesia Telah Berwirausaha*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/bb19a0289aa233b/survei-google-49-perempuan-indonesia-telah-berwirausaha>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs For Research*. Houghton Mifflin Company.
- Catino, M., & Patriotta, G. (2013). Learning from Errors: Cognition, Emotions and Safety Culture in the Italian Air Force. *Organization Studies*, 34(4), 437–467. <https://doi.org/10.1177/0170840612467156>
- Chang, H.-J. (2006). Determination of sample size in using central limit theorem for Weibull distribution. In *Article in International Journal of Information and Management Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/267021000>
- Farnell, P., & Kowalczyk, D. (2023). *Quasi-Experimental Design | Definition, Types & Examples*. Study.Com.
- Forster, J. J. (2001). Sample Surveys: Nonprobability Sampling. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 13467–13470). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00499-X>
- Galloway, A. (2005). Non-Probability Sampling. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 859–864). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00382-0>
- Generasi Muda yang Berkualitas Tinggi Berperan Penting dalam Pertumbuhan Ekonomi di Era Society 5.0*. (2022). <https://doi.org/https://ekon.go.id/publikasi/detail/3913/generasi-muda-yang-berkualitas-tinggi-berperan-penting-dalam-pertumbuhan-ekonomi-di-era-society-50>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasibuan, L. (2022). *65% UMKM RI Dikelola Perempuan, Tapi Ini Masalahnya*. CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220922175954-33-374277/65-umkm-ri-dikelola-perempuan-tapi-ini-masalahnya>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jensen, A. R. (2002). Galton's legacy to research on intelligence. *Journal of Biosocial Science*, 34(2), 145–172. <https://doi.org/10.1017/s0021932002001451>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kashima, Y., & Kashima, E. S. (1988). Individual differences in the predictions of behavioral intentions. *Journal of Social Psychology*, 128(6), 711–720. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9924551>
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2013). *Work in the 21st century: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology* (4th ed., Vol. 27). Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2521637>
- Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 762–783. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0626>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia.* (2024).
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Robinson, P. (2012). Abilities to Learn: Cognitive Abilities. In *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6>
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2014). Individual differences in valence weighting: When, how, and why they matter. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50(1), 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.09.013>
- Rummel, R. J. (1976). *Intentions, Attitudes, And Interests*. SagePublication. <https://www.hawaii.edu/powerkills/TCH.REF.HTM>
- Ryan, A. M., & Sackett, P. R. (2012). Individual Differences: Challenging Our Assumptions. In *The Oxford Handbook of Organizational Psychology* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199928309.013.0005>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Stanton, S. J., Kim, J., Thor, J. C., & Deng, X. (2019). Incentivized methods to generate electronic word-of-mouth: Implications for the resort industry. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.004>
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001–3014. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1564015>
- Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry. *Journal of Business Ethics*, 525–542. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>

Mentari Prameswari Binangkit, Hanny Hafiar, Renata Anisa: Perbedaan Intensi untuk Melakukan *Electronic Word of Mouth* pada Program Rumah BUMN Telkom Indonesia

Wolf, C., Joye, D., Smith, T. W., & Fu, Y. (Eds.). (2016). *The SAGE Handbook of Survey Methodology*. SAGE Publications Ltd.
<https://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-survey-methodology>