

Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli

Erika Desi Lestari¹, Ce Gunawan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Koresponden: eikadeles@gmail.com

Abstract.

This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on TikTok social media on Brand Image and its impact on buying interest in Scarlett Whitening products in Sukabumi City. The type of data used in this research is quantitative data. This study uses descriptive analysis techniques and path analysis using the SPSS program. The population of this research is the people of the city of Sukabumi who use social media, TikTok. The location is in the city of Sukabumi, West Java. Based on the Slovin formula, the number of research samples to be used is 100 people. The results showed that the variable electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image and had an impact on consumer buying interest. Based on the information they get from consumer reviews via TikTok social media, the people of Sukabumi can find out the quality and benefits of the Scarlett whitening product.

Keywords: Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention

Cronicle of Article: Received (30,12,2020); Revised (15,01,2021); and Published (02,02, 2021).

© 2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial

How to cite this article: Lestari, ED., & Gunawan, C (2021) 'Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli'. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), pp.75-82. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju secara tidak langsung mendorong kita kepada keadaan yang lebih modern, banyak teknologi yang kemudian tercipta guna mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan manusia. Salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang di tandai dengan hadirnya internet. Internet atau *Interconnection Networking* adalah sebuah jaringan yang dapat terhubung secara luas. Dengan adanya jaringan ini semua orang akhirnya terbantu sehingga bisa dengan mudah berkomunikasi dalam waktu yang relatif singkat serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 175,4 juta orang dari total penduduk sebanyak 272,1 juta orang hal ini dikemukakan oleh platform media Hootisue dan We Are Social yang dirilis pada bulan Januari 2020. Dari sumber data yang sama jika dibandingkan dengan tahun 2019 total pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna dan 59% diantaranya pengguna media sosial, jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet

diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis.

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

Electronic Word of Mouth kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara E-WOM. Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2020 saat ini TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat baik berdasarkan unduhan di *Google Play Store* maupun *AppStore* dan telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Chartrine Siswoyo selaku Head of Communications ByteDance Indonesia juga secara terang terangan mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satunya melalui fitur *platform* pemasangan iklan "*TikTok for Business Self-Serve*". Menurut *Head of Public Policy Tiktok* Indonesia, Donny Eryasta saat ini pengguna media sosial tiktok didominasi oleh generasi Z dan generasi Y.

Produk kecantikan yang didalamnya terdiri dari *body care* dan *skincare* merupakan salah satu bisnis yang sadar akan strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Dalam pemilihan produk kecantikam sendiri bnyak informasi yang dibutuhkan seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk dan brand. Scarlett whitening sebagai salah satu contoh *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok. Produk unggulan yang ditawarkan oleh brand kecantikan ini adalah *body lotion* yang diklaim dapat mencerahkan warna kulit secara merata dengan cepat. Produk scarlett whitening ini menjadi rekomendasi *body lotion* mencerahkan di beberapa website seperti *wolipop.detik.com*. Produk ini bukan hanya diperuntukan untuk wanita namun juga untuk pria. Selain *body lotion* scarlett whitening juga memproduksi *body scrub*, *showet scrub*, *facial wash*, *hair treatment* dan serum wajah. Kepekaan brand terhadap situasi pemasaran yang semakin modern membuat produk scarlett ini banyak direview dan digunakan oleh berbagai kalangan dari generasi y maupun generasi z. Memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat mengingat generasi y terutama generasi z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi.

LITERATUR REVIEW

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Thurau, k, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler, 2004). Menurut Yan dalam (Saputra & M. Barus, 2020) sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya dimedia sosial atau Social Network Sites (SNS) seperti blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur electronic word of mouth, diantaranya *Intensity, Positive Valence, Negative Valence and Content* (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2012).

Brand Image

Menurut (Keller K. , 1993) Brand image adalah sebuah persepsi yang timbul terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi merek tersebut secara tidak langsung akan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen (aaker, 2010). *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek), *Strenght of brand association* (Kekuatan merek) dan *Uniquesness of association* (Keunikan asosiasi merek) merupakan faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller K. , 2003).

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dimana dari dua tahap tersebut munculah minat konsumen untuk membeli (Setiadi, 2003). (Raehman, Nawaz, Khan, & Hyder, 2014) menjabarkan empat tahapan yang terdapat dalam pengukuran minat beli yang disingkat dengan AIDA (*Awareness, Interest, Desire and Action*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, variabel penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), satu Variabel Intervening yaitu *Brand Image* (Y) dan satu variabel *dependent* yaitu Minat Beli (Z). Sumber data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui bantuan *goggle form*.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota sukabumi yang menggunakan media sosial tiktok. dari hasil Lokasi penelitian adalah di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*) yang menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* disajikan pada tabel 1, variabel Brand Image pada tabel 2, dan variabel Minat Beli pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X_1	0,725	0,165	Valid
X_2	0,834	0,165	Valid
X_3	0,776	0,165	Valid
X_4	0,830	0,165	Valid
X_5	0,838	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,928	0,165	Valid
Y_2	0,875	0,165	Valid
Y_3	0,900	0,165	Valid
Y_4	0,907	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *Brand Image* dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Z_1	0,873	0,165	Valid
Z_2	0,804	0,165	Valid
Z_3	0,840	0,165	Valid
Z_4	0,876	0,165	Valid
Z_5	0,724	0,165	Valid
Z_6	0,898	0,165	Valid
Z_7	0,808	0,165	Valid
Z_8	0,827	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *Minat Beli* dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya $\alpha > 0,06$. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Electronic word of mouth	0,805	>0,600	Reliabel
Brand image	0,841	>0,600	Reliabel
Minat beli	0,792	>0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Hasil uji reliabilitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,805, variabel *Brand Image* 0,841 dan variabel Minat Beli 0,792. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan setiap variabel ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 5
Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Variabel X	Variabel Y	Beta	t	Probabilitas	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Brand Image	0,672	8,990	0,000	Signifikan

N= 100

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,672. Hasi uji T hitung yang diperoleh sebesar 8,990 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand image* dengan pengaruh langsung sebesar 0,697.

Tabel 6
Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Variabel X	Variabel Z	Beta	t	Probabilitas	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli	0,246	3,197	0,002	Signifikan

N= 100

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,246. Hasil uji T hitung yang diperoleh sebesar 3,197 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,246.

Tabel 7
Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Minat Beli

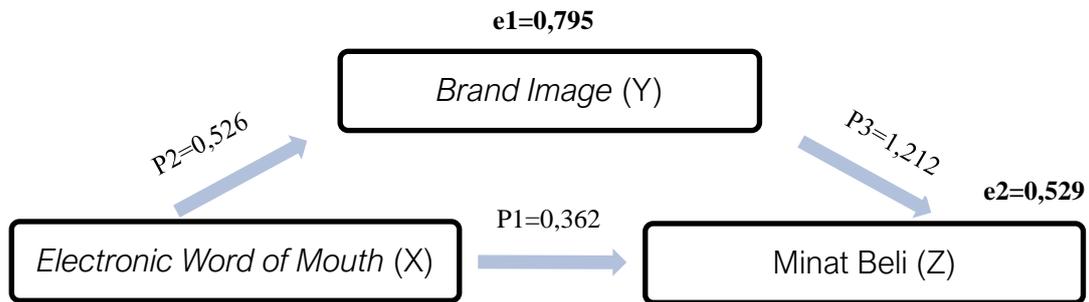
Variabel Y	Variabel Z	Beta	T	Probabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Minat Beli	0,643	8,373	0,000	Signifikan

N= 100

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Koefisein beta pada hubungan *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,643. Hasil uji T hitung yang diperoleh sebesar 8,373 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,643.

Diagram 1.1
Jalur Path Analysis



Sumber: Hasil Olah Data 2020

Diagram diatas menunjukkan pengaruh langsung yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,362. Sedangkan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* melalui *brand image* terhadap minat beli adalah perkalian antara nilai *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dengan nilai *brand image* terhadap minat beli yaitu: $0,526 \times 1,212 = 0,637512$. Maka pengaruh total yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,362 + 0,637512 = 0,999512$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,362 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,637512 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *electronic word of mouth* melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan menggunakan uji sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan : p = Jalur
S = Standar Error

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{(1,212)^2(0,059)^2 + (0,526)^2(0,145)^2 + (0,059)^2(0,145)^2} \\ &= \sqrt{0,0051133941 + 0,0058171129 + 7,3188025e - 5} \\ &= 0,011003695 \end{aligned}$$

Hasil perkalian tersebut kemudian digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ hitung} &= \frac{P_2 P_3}{Sp_{2p3}} \\ &= \frac{(0,526)(1,212)}{(0,059)(1,212)} \\ &= \frac{0,637512}{0,071508} \\ &= 8,9152542373 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan t statistik atau t hitung diatas menunjukkan angka sebesar 8,9152542373. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 lebih besar ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,637512 signifikan yang artinya terdapat pengaruh mediasi.

Ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan, dengan rumus:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1-0,452) (1-0,686) \\ &= 1 - (0,548) (0,314) = 1 - 0,172072 \\ &= 0,827928 \text{ atau } 82,79\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan kontribusi model yang menjelaskan hubungan struktural dari semua variabel sebesar 82,79% dan sisanya sebesar 17,21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *brand image* yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,672, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *scarlett whitening* berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, review produk. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada media social TikTok, responden atau calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi maupun pengalaman konsumen lain.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis jalur dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara yang satu dengan yang lain. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) 0,246, dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,643, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap *brand image* serta dampaknya pada minat beli produk *scarlett whitening* di Kota Sukabumi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan berdampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari review konsumen melalui media sosial TikTok, masyarakat kota sukabumi dapat mengetahui kualitas serta manfaat produk scarlett whitening.

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang berguna bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang adalah memperluas jangkauan penelitian dan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat digunakan seperti keputusan pembelian, brand trust dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: word of mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1) 5-23.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Raehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4),403-412.
- Saputra, S., & M. Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No.1.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Thurau, T. H., k, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.