

MOTIF KARYAWAN MENGGOMUNIKASIKAN *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI SITUS JEJARING SOSIAL**Rosadalima Tisu**

Universitas Katolik Widya Mandira

ARTICLE INFO

Keywords: *Capital Structure, Pecking Order Theory, Trade-Off Theory.*

Kata Kunci: Struktur Modal, Teori Pecking Order, Teori Trade-Off.

Corresponding author:

Rosadalima Tisu

radalimatisu83@gmail.com

Abstract: *Electronic word of mouth (eWOM) has become a concern for researchers in the marketing field in recent decades. Existing research explains the reasons consumers disclose eWOM on social media (Facebook), but the motivation for employee eWOM behavior is not focused on research. This article aims to find out what factors encourage employees to grow positive eWOM on social media (Facebook). Respondents as many as 115 employees were obtained from questionnaires distributed online. The results reveal that three variables have an effect on employee eWOM behavior, including task performance, branding benefits and other assistance, while other variables have no effect on employee eWOM behavior, namely impression management and social benefits. This study provides a theoretical contribution to the eWOM literature by integrating consumer eWOM and employee OCB research, this issue from an internal employee perspective. In addition, providing deep support for marketing managers motivates employees to create positive eWOM on social media (facebook) voluntarily.*

Abstrak: *Electronic word of mouth (eWOM) menjadi perhatian bagi peneliti di bidang pemasaran dalam beberapa dekade ini. Penelitian yang ada menjelaskan alasan konsumen membeberkan eWOM di sosial media (Facebook), namun motivasi perilaku eWOM karyawan perusahaan tidak diteliti secara terfokus. Artikel ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang mendorong karyawan untuk menumbuhkan eWOM positif di Sosial media (Facebook). Responden sebanyak 115 orang karyawan didapat dari kuesioner yang disebarluaskan secara online. Hasilnya mengungkapkan tiga variabel berpengaruh terhadap perilaku eWOM karyawan antara lain *task performance, branding benefits* dan *helping other* sedangkan dua variabel tidak berpengaruh terhadap perilaku eWOM karyawan yaitu *impression management* dan *social benefits*. Studi ini memberikan sumbangan secara teori pada literatur eWOM dengan mengintegrasikan eWOM konsumen dan penelitian OCB karyawan, menyelidiki masalah ini dari perspektif karyawan internal. Selain itu, memberikan implikasi mendalam bagi manajer pemasaran memotivasi karyawan untuk membuat eWOM positif di sosial media (facebook) secara sukarela.*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet muncul, organisasi menggunakannya untuk perekrutan karyawan (Ployhart, 2006). Perkembangan ini tidak mengejutkan, karena media sosial menawarkan organisasi cara yang efisien untuk menjangkau pencari kerja dan pencari kerja untuk mencari pekerjaan (Maurer & Cook, 2011; Pfeiffelmann, Wagner, & Libkuman, 2010). Topik rekrutmen berbasis web telah mendapat perhatian yang signifikan dari para praktisi dan akademisi, yang telah tercermin dalam sejumlah besar penelitian tentang sumber rekrutmen khusus ini (Breugh, 2008; Lievens & Harris, 2005). Web telah secara substansial mengubah cara pencari kerja mencari posisi dan belajar tentang calon pemberi kerja, dan telah meningkatkan kecepatan dan kuantitas informasi yang diberikannya (Van Hove & Lievens, 2007). Berkenaan dengan jumlah informasi yang tersedia secara online, pencari kerja menghadapi banyak sumber informasi yang bergantung pada organisasi dan tidak bergantung pada organisasi (Van Hove & Lievens, 2007). Kedua jenis sumber tersebut memberikan informasi terkait pekerjaan tentang pekerjaan dan organisasi tertentu. Oleh karena itu, sumber informasi ini merupakan anteseden penting dari citra pemberi kerja (Lievens & Slaughter, 2016). Citra pemberi kerja pada gilirannya memainkan peran sentral dalam kemampuan organisasi untuk membedakan diri dari pesaing mereka di pasar tenaga kerja (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter, Cable, & Turban, 2014)

Dengan popularitas media sosial baru-baru ini, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, orang memiliki lebih banyak peluang pengungkapan diri karena anonimitas yang lebih besar yang ditawarkan oleh platform ini (Sun *et al.* 2006). Media sosial memainkan peran penting dimana didasarkan pada mekanisme otentikasi timbal balik (Shu *et al.* 2017). Informasi dan status seseorang di media sosial (FB, IG, Twiter, Wa, Line) hanya dapat dilihat oleh teman yang diizinkan masuk ke jejaring sosial (Deluca *et al.* 2016). Penyedia eWOM tidak hanya terbatas pada konsumen rata-rata. Media sosial juga menyediakan saluran bagi karyawan untuk secara sukarela membuat pesan tentang perusahaan atau produk/layanan mereka sendiri (van Zoonen *et al.* 2018). Suka dan berbagi pesan karyawan yang tidak dikelola dengan baik dapat membawa masalah yang signifikan, bahkan bencana bagi perusahaan (Dreher, 2014). Misalnya, pada Maret 2017, seorang karyawan yang bekerja untuk restoran McDonald di Louisiana mengekspos skandal makanan di Twitter pribadinya, yang menghasilkan lebih dari 15.000 forward dan lebih dari 10.000 komentar dalam hitungan menit. Itu membuat saham McDonald turun 1,3% secara langsung, dan nilai pasar perusahaan menguap 100 juta dolar hanya dalam 1 jam. CEO McDonald's mengakui bahwa McDonald's sedang menghadapi krisis terbesar dalam sejarahnya (Qian & Chen, 2019).

Karyawan memiliki identitas ganda: Mereka adalah pemangku kepentingan internal di perusahaan, dan mereka juga individu yang mandiri dengan kebutuhan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks organisasi, karyawan yang menciptakan eWOM positif secara sukarela di media sosial pribadi termasuk dalam *organizational citizenship behavior* (OCB), karena tidak termasuk dalam deskripsi pekerjaan formal karyawan, dan berkontribusi pada efektivitas strategi *branding* perusahaan (Podsakoff *et al.* 2000). Sementara itu, media sosial memberi individu saluran praktis dan kuat untuk mengekspresikan emosi pribadi. Karyawan mempublikasikan opini tentang informasi perusahaan mereka di media sosial pribadi, yang merupakan perilaku sosial yang mau tidak mau memulai interaksi sosial dengan orang lain di media sosial.

Oleh karena itu, eWOM karyawan dikomunikasikan kepada rekan kerja dan atasan di dalam perusahaan dan teman sosial di media sosial pribadi, membuat perilaku ini berbeda dari eWOM konsumen di media sosial dan berbagi pengetahuan karyawan di weblog karyawan. Dalam literatur *knowledge sharing* (KS), KS adalah perilaku penyampaian di mana karyawan menyebarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang mereka peroleh kepada rekan kerja mereka di seluruh departemen atau organisasi untuk memecahkan masalah (Lin, 2007). Namun, eWOM yang

diusulkan dalam artikel ini adalah untuk menghadapi kolega dan atasan di dalam perusahaan dan untuk pelanggan lama dan potensial lainnya di media sosial pribadi.

Oleh karena itu, perilaku eWOM mereka didorong oleh motivasi yang berbeda dan lebih rumit dari pada eWOM konsumen-ke-konsumen dan berbagi pengetahuan karyawan-ke-karyawan. Sudah mapan dalam literatur bahwa berbagai motivasi mempengaruhi perilaku eWOM konsumen dengan cara yang berbeda (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Hennig-thurau, Eifler, Hennig-thurau, Gwinner, & Gremler, 2004; Yoo *et al.* 2011). Juga, literatur terkait pemasaran internal dan OCB selalu menekankan pentingnya perilaku sukarela karyawan di luar lingkup kerja formal (Chang *et al.* 2012; Huang, 2020; Suleiman Awwad & Mohammad Agti, 2011). Saat ini, beberapa jenis penelitian dapat mengeksplorasi motivasi berbagi yang berbeda (dari yang digerakkan oleh pekerjaan dan yang digerakkan oleh sosial) dari pelanggan internal (karyawan) dari perspektif OCB yang diterapkan di luar organisasi.

Selain itu, faktor kontingen yang memengaruhi hubungan antara motif yang berbeda dan perilaku eWOM karyawan memerlukan lebih banyak upaya penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini pertama-tama akan mengidentifikasi dua aspek motivasi yang berbeda (motivasi terkait pekerjaan dan motivasi terkait sosial) dan membahas pengaruh motivasi ini terhadap perilaku eWOM karyawan. Kemudian, beberapa variabel juga dipelajari dalam hubungan antara motivasi dan variabel dependen. Singkatnya, baik akademisi maupun manajer pemasaran dapat memperoleh wawasan penting dari temuan penelitian ini. Perusahaan perlu memastikan bahwa eWOM karyawan di media sosial pribadi mereka positif dan akurat. Khususnya, karyawan internal adalah ahli yang memiliki kesadaran lebih besar tentang pengetahuan produk daripada orang luar yang bukan ahli (Mitchell & Dacin, 1996), sehingga eWOM dari karyawan mempengaruhi penilaian dan persepsi pelanggan lebih signifikan daripada dari pembeli rekan kerja (Gilly *et al.* 1998). Struktur yang tersisa dari artikel ini disusun sebagai berikut. Pertama, kami meninjau literatur yang ada tentang motif OCB, hubungan antara pemasaran internal dan OCB, serta motif eWOM konsumen untuk menguraikan latar belakang teoritis makalah ini. Kedua, kami menyajikan hipotesis penelitian dan menetapkan model konseptual. Selanjutnya, kami menjelaskan metodologi penelitian dan melaporkan temuan studi empiris. Selanjutnya, kami membahas kesimpulan dan implikasi manajerial dan mengedepankan keterbatasan dan arah penelitian masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori motivasi berpendapat bahwa harapan individu akan hasil yang menguntungkan mendorong individu untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu (Ryan & Deci, 2000). Teori kognitif sosial atau *Social cognitive theory* (SCT) (Bandura, 1999) menjelaskan bagaimana lingkungan sosial dan kognisi manusia secara interaktif mempengaruhi perilaku manusia di SNS. Ini menyoroti bahwa harapan individu tentang hasil (termasuk insentif sosial dan penghargaan ekonomi) dapat memicu perilaku tertentu (Lee, Kim, & Kim, 2012). Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dengan menggambar pada teori motivasi dan SCT, kami membangun kerangka kerja konseptual yang menangkap lima motivasi perilaku eWOM karyawan di SNS, dan variabel moderasi dalam efek motivasi ini, ditunjukkan pada Gambar 1.

Job-related motivations

Bagian ini menunjukkan bahwa eWOM karyawan adalah semacam OCB dan mengemukakan beberapa motivasi terkait pekerjaan sebagai berikut.

Task Performance. Kinerja tugas (TP) mengacu pada penilaian bisnis yang diberikan kepada seorang karyawan oleh organisasi berdasarkan penerapan aktivitas teknologi dan pemberian layanan oleh

karyawan (Borman & Motowidlo, 1993). Ini adalah indikator penting bagi supervisor untuk mempertimbangkan peringkat kinerja keseluruhan bawahan mereka (Werner, 2000). Kami percaya bahwa perilaku eWOM membantu karyawan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan akhirnya, menjalankan aktivitas tugas mereka secara efektif dan efisien. Terutama, kinerja tugas untuk pekerjaan penjualan mungkin termasuk mempromosikan pengetahuan produk, menjual barang dagangan di toko ritel, dan mengatur waktu (Borman & Motowidlo, 1997). Media sosial adalah saluran yang efisien dan hemat biaya untuk menjaga hubungan pelanggan dan menemukan pelanggan potensial untuk karyawan penjualan dan pemasaran. Bagi mereka yang mengejar TP tinggi, mereka selalu fokus pada kinerja yang lebih baik dalam tugas dibandingkan dengan orang lain. Dengan demikian, karyawan dengan motivasi untuk meningkatkan kinerja tugas akan terdorong untuk membuat eWOM di media sosial. Kami mengusulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Task performance* berpengaruh positif terhadap *employees' eWOM behavior* di sosial media.

Impression management. Kesan Manajemen (IM) terdiri dari perilaku yang dapat digunakan karyawan untuk mempengaruhi atribusi orang lain atas perilaku mereka dan, dengan demikian, kesan yang dibentuk orang lain (Shore & Wayne, 1993). Berdasarkan model tiga motivasi Rioux & Penner (2001), OCB dapat didorong secara efektif oleh IM (Finkelstein, 2006). Telah dikemukakan bahwa karyawan mungkin menggunakan *Impression management* sehingga atasan mereka akan melihat mereka sebagai "*outstanding soldiers*" yang terlibat dalam OCB tingkat tinggi (Bolino, 1999; Hui, Lam, & Law, 2000; Rioux & Penner, 2001). Dengan kata lain, beberapa bawahan dapat memanfaatkan strategi *Impression management* untuk meyakinkan atasan mereka bahwa mereka bersedia bekerja ekstra untuk membantu perusahaan mereka (Bolino *et al.* 2006). Penggunaan strategi IM ini kemungkinan akan mempengaruhi sejauh mana karyawan terlihat terlibat dalam perilaku kewarganegaraan (Bolino *et al.*, 2006). Mereka yang mencoba mengomunikasikan kesan positif mereka sebagai warga organisasi akan mengambil beberapa pendekatan untuk menciptakan kesan ini (Bourdage *et al.* 2012). Karyawan sengaja menunjukkan perilaku eWOM di media sosial pribadi, sebagai semacam kegiatan pendukung organisasi secara sukarelawan, kepada atasan mereka. Atasan mereka dapat menganggap mereka sebagai pegawai yang luar biasa dari perusahaan. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H₂: *Impression management* berpengaruh positif terhadap *employees' eWOM behavior* di media sosial

Branding benefits (BB). Merek semakin dianggap sebagai faktor penting dalam mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan (Baumgarth, 2010). Karyawan adalah pemangku kepentingan yang sangat berharga bagi perusahaan karena mereka berkontribusi untuk memenuhi misi organisasi dan membentuk citra yang lebih baik (Allen & Mazzei, 2017). Karyawan harus menyadari bahwa pengetahuan, keterampilan, persepsi merek, dan perlakuan mereka terhadap pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Chun & Davies, 2006). Selain itu, karyawan dengan kepuasan kerja dan loyalitas yang lebih tinggi lebih bersedia untuk mendukung tujuan organisasi dengan meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan (Coleman & Borman, 2000). Teori ekuitas menunjukkan bahwa individu menginginkan pertukaran yang adil dan merata (Oliver & Swan, 1989). Jika karyawan merasa telah menerima rasio output/input yang lebih tinggi daripada perusahaan, mereka dapat menyeimbangkan rasio tersebut dengan merekomendasikan perusahaan. Oleh karena itu, kami percaya bahwa karyawan, terutama mereka yang lebih peduli dengan perkembangan masa depan perusahaan, bersedia melakukan publisitas sukarela untuk perusahaan melalui eWOM di media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendapatkan manfaat merek. Oleh karena itu, kami menyajikan hipotesis tentang motivasi terkait pekerjaan terakhir sebagai berikut:

H₃: *Branding benefits* berpengaruh positif terhadap *employees' eWOM behavior* di media sosial

4.3 Social Related Motivations

Adapun motivasi terkait sosial dari perilaku berbagi eWOM karyawan di media sosial, kami terutama memilah motivasi eWOM konsumen. studi sebelumnya tentang motivasi konsumen umum terutama

berfokus pada orientasi hubungan, orientasi konten, dan orientasi diri dalam konteks penelitian yang berbeda (misalnya, platform opini konsumen, situs *e-commerce*, media sosial, dan banyak lagi). Menurut artikel ini, peran karyawan di media sosial, selain aspek terkait pekerjaan yang disebutkan di atas, lebih berorientasi pada kebutuhan sosial. Dalam hal itu, penggunaan media sosial terkait sosial didorong oleh motivasi yang sama dengan penggunaan *platform* ini secara pribadi (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Oleh karena itu, fokus kami terutama pada motivasi yang berorientasi pada hubungan. Beberapa ahli berpendapat bahwa manfaat sosial (Bronner & de Hoog, 2011; Hennig-thurau et al., 2004) dan membantu orang lain (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Hennig-thurau et al., 2004) adalah yang utama motivasi konsumen umum dalam orientasi hubungan. Untuk mengeksplorasi konsistensi motivasi terkait sosial antara karyawan dan konsumen umum, artikel ini percaya bahwa manfaat sosial dan membantu orang lain juga akan mempengaruhi perilaku berbagai eWOM karyawan. Alasannya adalah karyawan, seperti konsumen umum, adalah individu sosial yang berinteraksi dengan teman-teman mereka di media sosial.

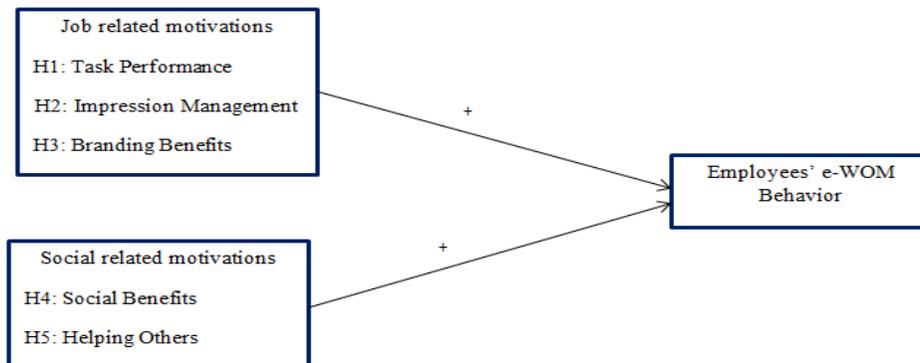
Social Benefits. Manfaat sosial (SB) secara konsisten muncul sebagai motivasi eWOM di sebagian besar studi empiris, terlepas dari landasan teoritis dan konteks penelitian (Yen & Tang, 2015). Mencari manfaat sosial adalah salah satu alasan utama untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari media sosial untuk identifikasi dan integrasi sosial (Rensink, 2013). Itu terjadi ketika seorang individu mengirimkan pesan WOM untuk tujuan integrasi sosial (Yap et al. 2013). Membuat komentar di media sosial memungkinkan orang untuk memperoleh manfaat sosial dari anggota komunitas lainnya (Hennig-thurau et al. 2004) dan meningkatkan kesejahteraan pribadi secara keseluruhan dengan memberikan pengaruh positif, meningkatkan harga diri, dan rasa stabilitas dalam hidup (Cohen & Wills, 1985). Demikian pula, seorang karyawan dapat memulai komunikasi eWOM untuk menunjukkan kehadirannya di media sosial pribadi, karena memposting eWOM adalah cara untuk terhubung dengan orang lain. Terutama, karyawan percaya bahwa mereka akan mendapatkan lebih banyak perhatian di komunitas sosial ketika mereka menciptakan eWOM positif tentang aktivitas perusahaan atau produk unggulan mereka. Melalui partisipasi dalam media sosial, manfaat sosial seperti pertukaran informasi atau dukungan emosional dari anggota komunitas lainnya dapat diperoleh (Hennig-thurau et al., 2004). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H4: *Social Benefits* berpengaruh positif terhadap *employees' eWOM behavior* di media sosial

Helping others (HO). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa membantu orang lain adalah motivasi penting dari eWOM konsumen (Cheung & Lee, 2012; Rensink, 2013) dan perilaku berbagai pengetahuan karyawan (Wasko & Faraj, 2005; Zhang et al. 2014). Finkelstein (2006) menunjukkan bahwa OCB paling mungkin bertahan ketika karyawan dapat memenuhi motivasi khusus mereka untuk membantu dan membangun hubungan positif dengan rekan kerja (yaitu, nilai prososial). Dalam penelitian ini, membantu orang lain berarti membantu teman sosial di media sosial pribadi daripada rekan internal mereka. Dengan mengikuti definisi "membantu konsumen lain" (Rensink, 2013) dalam studi eWOM konsumen, motivasi "membantu orang lain" mengacu pada keinginan untuk membantu teman di media sosial pribadi mereka dengan keputusan mereka dan ingin teman mereka membuat keputusan yang tepat tanpa mendapatkan imbalan pribadi. Membantu orang lain erat kaitannya dengan konsep "altruisme" dalam literatur terkait (Tong et al. 2007). Individu dengan tujuan altruistik bersedia untuk secara sukarela menyumbangkan pengetahuan mereka untuk ulasan konsumen online tanpa mengharapkan imbalan langsung sebagai imbalannya (Cheung & Lee, 2012). Konsumen berbagi pengalaman pembelian hanya karena perilaku ini akan bermanfaat bagi orang lain (Bronner & de Hoog, 2011). Demikian pula, sebagai individu di luar perusahaan mereka, karyawan membuat eWOM untuk membantu teman sosial mereka mendapatkan pengetahuan komprehensif yang tidak dapat diperoleh teman media sosial dari sumber lain. Situasi ini paling mungkin terjadi ketika orang merasa bahwa perilaku mereka akan menguntungkan orang lain (Tong et al., 2007). Akibatnya, karyawan dapat memperoleh kesenangan dengan membuat eWOM tentang perusahaan dan produk mereka di media

sosial pribadi mereka untuk membantu teman sosial mereka membuat keputusan yang lebih baik. Kami percaya bahwa jika karyawan ingin membantu orang lain di media sosial tanpa imbalan langsung, mereka mungkin memiliki keinginan yang kuat untuk membuat eWOM. Berdasarkan argumen di atas, kami mengajukan hipotesis berikut:

H₅: *Helping others* berpengaruh positif terhadap *employees' eWOM behavior* di media sosial.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Zang *et al.* (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Kuantitatif menjadi jenis penelitian yang dipakai oleh tim peneliti. Variabel eksogen di ulasan ini adalah *task performance*, *impression management*, *branding benefits*, *social benefits*, *helping others*. Variabel endogen adalah *employees' eWOM behavior*. Metode penentuan sample yang diambil di penelitian ini antara lain *non probability sampling* berdasarkan kemudahan (*convenience*) dalam memilih sample. Peneliti menggunakan cara Hair *et al.* (2010) dalam perhitungan sampel dan didapati jumlah responden adalah 115 orang. Hasil kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM AMOS versi 24 melihat *measurement model*, *structural model* dan *goodness of fit*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Task Performance</i> (TP)	TP1: Saya ingin menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dengan baik. TP2: Saya ingin memenuhi tanggung jawab yang ditentukan dalam uraian tugas saya. TP3: Saya berharap bahwa saya dapat melakukan tugas-tugas yang diharapkan dari saya. TP4; Saya berharap saya dapat memenuhi persyaratan kinerja formal dari pekerjaan tersebut. (Methot <i>et al.</i> 2016)	<i>Likert</i> 1-7
<i>Impression Management</i> (IM)	IM1: Saya berharap atasan saya percaya bahwa saya bekerja dengan sangat rajin IM2: Saya ingin menciptakan kesan bahwa secara sukarela saya melayani banyak fungsi tambahan sehingga saya dinilai orang yang 'baik' oleh supervisor saya. IM3: Saya ingin memberi tahu atasan bahwa saya secara aktif mendukung acara-acara positif perusahaan yang telah saya hargai. (Bolino <i>et al.</i> , 2006; Ingold <i>et al.</i> 2016)	<i>Likert</i> 1-7

<i>Branding benefits</i> (BI)	BI1: Saya berharap orang tahu bahwa merek tersebut memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek alternatif. BI2: Saya berharap orang-orang tahu bahwa merek tersebut layak meningkatkan persentase orang yang memiliki akses ke merek tersebut. BI3: Saya berharap orang tahu bahwa organisasi yang terkait dengan merek memiliki kredibilitas. BI4: Saya akan merekomendasikan produk atau layanan merek tersebut kepada orang lain berulang kali (Aaker, 1996)	<i>Likert</i> 1-7
<i>Social benefits</i> (SB)	SB1: Saya bertemu orang baru dengan menggunakan media sosial. SB2: Saya percaya mengobrol di antara orang-orang yang berpikiran sama adalah hal yang menyenangkan. SB3: Sangat menyenangkan untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. (Hennig-thurau et al., 2004)	<i>Likert</i> 1-7
<i>Helping others</i> (HO)	HO1: Saya ingin membantu orang lain untuk membuat keputusan yang tepat dalam pembelian mereka. HO2: Saya ingin membantu mereka mendapatkan informasi yang mereka inginkan/butuhkan. HO3: Saya ingin membantu mereka menjadi pelanggan yang lebih baik dengan mempelajari keterampilan baru. HO4: Saya ingin membiarkan orang lain memiliki pengalaman konsumsi yang lebih baik. (Bronner & de Hoog, 2011; Hennig-thurau et al., 2004)	<i>Likert</i> 1-7
<i>Employees' eWOM behavior</i> (EEB)	EEB1: Saya sering menyebut perusahaan saya dengan berbagi berita dan artikel di medsos EEB2: Ketika saya menyebutkan perusahaan saya, saya akan berbicara tentang perusahaan dengan sangat rinci dengan menggunakan tautan, foto, kata-kata, video, dan cara efektif lainnya di Momen medsos EEB3: Saya memposting pesan positif tentang perusahaan saya lebih sering daripada perusahaan lain di medsos EEB4: Saya tidak akan pernah melewatkan kesempatan untuk memberi tahu orang lain tentang hal-hal baik tentang perusahaan saya di medsos. (Yen & Tang, 2015)	<i>Likert</i> 1-7

Sumber: Penelitian sebelumnya

Hasil dan Pembahasan

Profil responden dalam penelitian ini tergambar secara jelas pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	75	65,2%
	Laki-laki	40	34,8%
Usia	20-29	27	23,5%
	30-39	82	71,3%
	40-49	4	3,5%
	>50	2	1,7%
	1-5 tahun	29	25,2%

Pengalaman Bekerja	6-10 tahun	77	66,9%
	11-20 tahun	9	7,8%
Tipe Perusahaan	BUMN	7	6%
	PNS	68	59,2%
	Perusahaan Swasta	17	14,8%
	Lainnya	23	20%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan responden yang paling mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau sebesar 65,2%, usia berkisar 30-39 tahun sebanyak 82 orang (71,3%), pengalaman kerja selama 6-10 tahun sebanyak 77 orang (66,9%) dan bekerja di perusahaan negara sebagai pegawai negeri sipil dengan jumlah sebanyak 68 orang (59,2%).

Tabel 3 dan 4 menyajikan hasil model pengukuran. Keandalan komposit (CR) di atas 0,70 menunjukkan bahwa memiliki konsistensi internal (Tabel 3). Seperti yang terlihat pada Tabel 3, instrumen menyajikan indikator reliabilitas yang baik karena nilai di atas 0,70. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen. AVE harus lebih tinggi dari 0,50 sehingga variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2012; Henseler *et al.*, 2009). Seperti yang terlihat pada Tabel 3, semua konstruksi memenuhi kriteria. Nilai AVE, CR, lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan masing-masing 0,5, dan 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Gefen *et al.*, 2000). Hal ini menunjukkan validitas konvergen dan validitas yang menunjukkan bahwa konstruk dapat digunakan untuk menguji model konseptual.

Tabel 3.

Item Validitas dan Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Factor</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Task Performance</i>	TP1	0,880	0,730	0,915
	TP2	0,897		
	TP3	0,751		
	TP4	0,883		
<i>Impression Management</i>	IM1	0,903	0,743	0,896
	IM2	0,812		
	IM3	0,868		
<i>Branding benefits</i>	BI1	0,907	0,828	0,950
	BI2	0,886		
	BI3	0,926		
	BI4	0,919		
<i>Social benefits</i>	SB1	0,897	0,712	0,879
	SB2	0,687		
	SB3	0,927		
<i>Helping others</i>	HO1	0,873	0,770	0,931
	HO2	0,900		
	HO3	0,847		
	HO4	0,891		
<i>Employees' eWOM behavior</i>	EEB1	0,851	0,823	0,949
	EEB2	0,956		
	EEB3	0,910		
	EEB4	0,910		

Sumber: data diolah peneliti dengan Smart-PLS

Validitas diskriminan diuji berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan semua konstruk (Boudreau *et al.*, 2001; Fornell & Larcker, 1981). Pada Tabel 4, kita dapat melihat bahwa akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.
Korelasi Variabel Laten

TP	0,88					
	5					
IM	0,15	0,86				
	8	2				
BI	0,37	0,70	0,91			
	3	1	0			
SB	0,13	0,62	0,58	0,84		
	8	9	4	4		
HO	0,24	0,67	0,81	0,67	0,87	
	1	8	6	5	8	
EE	0,07	0,52	0,71	0,51	0,70	0,90
B	3	9	0	7	0	7

Sumber: data diolah dengan menggunakan Smart Pls

Untuk menetapkan bukti validitas diskriminan di antara konstruk, kami sebenarnya membandingkan varians bersama antara konstruk dengan AVE dari setiap konstruk. Validitas diskriminan ditetapkan antara dua konstruksi jika AVE masing-masing lebih tinggi dari varians bersama (Hair *et al.*, 2012; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) Membandingkan varians bersama dan nilai AVE menunjukkan dukungan untuk validitas diskriminan antara variabel laten dalam model kami (lihat Tabel 4).

Tabel 5.
Hasil PLS Untuk Model Teoritik

<i>Predicted Variable</i>	<i>Prodicator Variable</i>	Hipotesis	Path	R ²	t-Value	P-Value
<i>Employees' eWOM behavior</i>	TP	H1	-0,204	0,585	2,327	0,020
	IM	H2	-0,072		0,776	0,438
	BB	H3	0,549		3,269	0,001
	SB	H4	0,062		0,572	0,568
	HO	H5	0,308		2,205	0,028

Sumber: data diolah dengan Smart PLS

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan dengan motivasi terkait pekerjaan terlibat dalam perilaku berbagi eWOM di akun media sosial (*facebook*) mereka. Secara keseluruhan, bukti empiris menunjukkan bahwa kinerja tugas (TP) berpengaruh terhadap perilaku eWOM karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa motivasi terkait pekerjaan yang dibagikan melalui akun media sosial pribadi biasanya bersifat faktual atau positif (van Zoonen *et al.*, 2018). Karyawan mungkin berharap untuk mencapai citra diri yang positif dengan menghadirkan agregasi harapan positif dan sosial di berbagai domain kehidupan, termasuk informasi terkait pekerjaan dan organisasi (van Zoonen *et al.*, 2018).

Mayoritas dalam penelitian ini adalah responden perempuan artinya bahwa ketika mereka melakukan apapun di sosial media tidak ada kaitannya dengan ingin membuat perusahaan atau manajemen

terkesan. Mereka melakukan hal tersebut memang karena keinginan diri tanpa ada niatan lain dibalik hal tersebut. Generasi milenial yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini artinya tidak ada serta merta dalam melakukan suatu tindakan, generasi Y cenderung melakukan segala sesuatu atas dasar spontan, mereka menulis di sosial media (*facebook*) apa yang terjadi real di lapangan, mereka akan menulis apa adanya, jika bersifat negatif ataupun positif mereka akan tetap menulis dan tanpa dipikirkan secara matang, sehingga untuk membuat manajemen terkesan tidak menjadi pengaruh untuk perilaku eWOM karyawan khususnya generasi Y. (Bourdage et al., 2012)

Hasil penelitian menunjukkan *branding benefits* berpengaruh terhadap perilaku berbagi eWOM di akun media sosial. Teori ekuitas menunjukkan bahwa individu menginginkan pertukaran yang adil dan merata (Oliver & Swan, 1989). Mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja di bawah pemerintahan. Mereka menghabiskan banyak waktu bekerja sebagai pegawai negeri sipil sehingga adanya kebanggaan dengan merek ekuitas yang muncul sehingga mereka yang lebih peduli dengan perkembangan masa depan perusahaan, bersedia melakukan publisitas sukarela untuk perusahaan melalui eWOM di media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendapatkan manfaat merek. Generasi Y dengan apa adanya maka kesannya bagi teman-teman dalam sosial media mereka cenderung percaya pada ulasan mereka. Kecenderungan generasi Y mudah untuk mengapresiasi hal-hal negatif ataupun positif dari pihak perusahaan, mereka tidak memikirkan apa yang akan dipikirkan oleh sosial. Untuk perkembangan masa depan perusahaan, mereka bersedia melakukan publisitas sukarela untuk perusahaan melalui eWOM di media sosial bukan karena adanya motivasi lain.

Untuk motivasi HO, hubungannya dengan eWOM berpengaruh satu sama lain. Salah satu penjelasan potensial untuk temuan ini adalah bahwa, ketika karyawan dengan kekuatan ikatan sosial yang tinggi ingin membantu teman baik mereka, mereka bersedia untuk berbagi informasi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan membuat eWOM di sosial media (*facebook*). Terutama, Cheung & Lee (2012) percaya bahwa karakteristik individu merupakan anteseden yang berpengaruh terhadap eWOM konsumen (misalnya, efikasi diri pengetahuan). Hasil kami menunjukkan bahwa secara positif hubungan antara Ho sebagai peran fasilitasi mereka dalam menciptakan perilaku eWOM karyawan.

Implikasi Manajerial

Wawasan motivasi perilaku eWOM karyawan memberikan manajer dan organisasi dengan peningkatan kesempatan untuk mempengaruhi perilaku ini. Menurut hasil kami, untuk memanipulasi motivasi terkait pekerjaan yang signifikan, yaitu kinerja tugas, *branding benefit* dan *helping others*, manajer dapat mengajari karyawan cara menggunakan media sosial (*Facebook*) untuk menghubungkan klien potensial, mengelola hubungan pelanggan, dan mempromosikan produk untuk meningkatkan kinerja tugas. Oleh karena itu, mekanisme penghargaan yang tepat perlu dimulai untuk perilaku eWOM di media sosial (*facebook*) yang ditunjukkan oleh seorang individu untuk mencapai tujuan organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa hanya dengan tingkat tinggi dari ketiga variabel, manfaat branding dapat memotivasi karyawan untuk melakukan eWOM yang menguntungkan di sosial media (*facebook*) mereka. Oleh karena itu, manajer harus mendidik karyawan, terutama mereka yang memiliki tingkat kecenderungan interaksi online dan efikasi diri persuasi yang lebih tinggi, untuk secara aktif membantu perusahaan membangun merek yang kuat di Sosial media (*Facebook*). Secara bersamaan, meningkatkan kepuasan kerja karyawan harus merangsang perilaku eWOM dengan memanipulasi motif *branding benefit*. Dalam pelatihan pemasaran internal, manajer puncak dan menengah harus menambah akun media sosial karyawan dan sering mendorong perilaku eWOM mereka dengan berinteraksi dengan mereka dan memberikan tanggapan positif. Sebaliknya, manfaat sosial dan membantu orang lain, sebagai motivasi terkait sosial, jauh lebih sulit dikendalikan. Mengenai bisnis perusahaan itu sendiri, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek perusahaan sehingga karyawan

termotivasi untuk memposting pesan terkait merek untuk mendapatkan manfaat sosial dan membantu orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Allen, C., & Mazzei, M. (2017). Why worried workers won't withdraw: A proposal to expand our understanding of the antecedents and consequences of job insecurity. *RCIO Meeting*, 28, 1. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.7.3.242>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). Journal of the Academy of Marketing Science On the Evaluation of Structural. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic Albert Bandura. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21–41.
- Baumgarth, C. (2010). “Living the brand”: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24(1), 82–98. <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.1580442>
- Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B., & Turnley, W. H. (2006). The impact of impression-management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 281–297. <https://doi.org/10.1002/job.379>
- Boudreau, M.-C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in Information Systems Research: A State-of-the-Art Assessment. *MIS Quarterly*, 25(1), 1–16.
- Bourdage, J. S., Lee, K., Lee, J. H., & Shin, K. H. (2012). Motives for Organizational Citizenship Behavior: Personality Correlates and Coworker Ratings of OCB. *Human Performance*, 25(3), 179–200. <https://doi.org/10.1080/08959285.2012.683904>
- Breaugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.07.003>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Chang, C. C., Tseng, K. H., & Chen, C. W. (2012). The moderating role of online community participation in the relationship between internal marketing and organizational citizenship behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1725–1738. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.10.1725>

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. [https://doi.org/10.1016/0163-8343\(94\)90083-3](https://doi.org/10.1016/0163-8343(94)90083-3)
- Coleman, V. I., & Borman, W. C. (2000). Investigating the Underlying Structure of the Citizenship Performance Domain. *Human Resource Management Review*, 10(1), 25–44. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00037-6)
- Deluca, K. M., Brunner, E., & Sun, Y. (2016). Weibo, wechat, and the transformative events of environmental activism on China's wild public screens. *International Journal of Communication*, 10(1), 321–339.
- Dreher, S. (2014). Social media and the World of work a strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications*, 19(4), 344–356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
- Finkelstein, M. A. (2006). Dispositional predictors of organizational citizenship behavior: Motives, motive fulfillment and role identity. *Social Behavior and Personality*, 34(6), 603–616. <https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.6.603>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Model With Unobservable Variables Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in

- international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Huang, Y. T. (2020). Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165–181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Hui, C., Lam, S. S. K., & Law, K. K. S. (2000). Instrumental values of organizational citizenship behavior for promotion: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 822–828. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.5.822>
- Ingold, P. V., Kleinmann, M., König, C. J., & Melchers, K. G. (2016). Transparency of Assessment Centers: Lower Criterion-related Validity but Greater Opportunity to Perform? *Personnel Psychology*, 69(2), 467–497. <https://doi.org/10.1111/peps.12105>
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054–1062. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009>
- Lievens, F., & Harris, M. M. (2005). Research on Internet Recruiting and Testing: Current Status and Future Directions. In *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 2003 (Vol. 18). <https://doi.org/10.1002/0470013346.ch4>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(March), 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0165551506068174>
- Maurer, S. D., & Cook, D. P. (2011). Using company web sites to e-recruit qualified applicants: A job marketing based review of theory-based research. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.013>
- Methot, J. R., Lepine, J. A., Podsakoff, N. P., & Christian, J. S. (2016). Are Workplace Friendships a Mixed Blessing? Exploring Tradeoffs of Multiplex Relationships and their Associations with Job Performance. *Personnel Psychology*, 69(2), 311–355. <https://doi.org/10.1111/peps.12109>
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Pfieffelman, B., Wagner, S. H., & Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 40–47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2010.00487.x>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Qian, Y., & Chen, J. (2019). *Analysis of Intangible Resources of McDonald's and Its Influence by Balanced Scorecard Method*. 332(Iccesd), 203–206. <https://doi.org/10.2991/icesd-19.2019.50>
- Rensink, J. . (Maarten). (2013). *What motivates people to write online reviews and which role does personality play ?* (July).
- Rioux, S. M., & Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1306–1314. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1306>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shore, L. M. F., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment With Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774–780. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.774>
- Shu, C., Hu, N., Zhang, X., Ma, Y., & Chen, X. (2017). Adult attachment and profile images on Chinese social networking sites: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat. *Computers in Human Behavior*, 77, 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.014>
- Slaughter, J. E., Cable, D. M., & Turban, D. B. (2014). Changing job seekers' image perceptions during recruitment visits: The moderating role of belief confidence. *Journal of Applied Psychology*, 99(6), 1146–1158. <https://doi.org/10.1037/a0037482>
- Suleiman Awwad, M., & Mohammad Agti, D. A. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308–332. <https://doi.org/10.1108/02652321111145943>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H. H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.585>
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024–2047. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00249.x>
- van Zoonen, W., Bartels, J., van Prooijen, A. M., & Schouten, A. P. (2018). Explaining online ambassadorship behaviors on Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 87, 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.031>
- Wasko, M. M. L., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Werner, J. M. (2000). Implications of OCB and Contextual Performance for Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 10(1), 3–24. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00036-4)
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yoo, S. H., Clark, M. S., Lemay, E. P., Salovey, P., & Monin, J. K. (2011). Responding to partners' expression of anger: The role of communal motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(2), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0146167210394205>
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). [doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.31327](https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.31327)
- Zhang, X., De Pablos, P. O., & Xu, Q. (2014). Culture effects on the knowledge sharing in multi-national virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 491–498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.021>