

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini *word of mouth* (WOM) sudah sering menjadi bahan pembicaraan, dikarenakan semakin banyaknya sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen yang digunakannya untuk mengambil keputusan, akibatnya *effektivitas* iklan yang selama ini menjadi alat utama komunikasi menjadi menurun. Disamping itu karena semakin pintarnya konsumen dalam memilih informasi yang dibutuhkannya, dibanding dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya pada *Word-of-Mouth* (WOM) karena biasanya sumber beritanya adalah orang yang bisa dipercaya. Penerapan strategi promosi menggunakan *Word-of-Mouth* (WOM) ternyata menuntut para pemasar untuk mempertimbangkan hal-hal lain seperti nilai budaya, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Pada era seperti ini dengan bisnis yang sudah mulai meng-global membuat strategi pemasaran yang akan diterapkan tidak lepas dari analisa persepsi perilaku konsumen terhadap *identity related judgment* menurut C.B. Bhattacharya & Sankar Sen (2003) yang terdiri dari identitas kekhasan, identitas kesamaan, identitas kegengsian, identitas kesesuaian. Untuk melengkapi variabel *identity related judgment*, maka akan ditambah dengan afektif identifikasi menurut Keh and Xie, 2009; Mael and Ashforth, 1992).

Berdasarkan jurnal tersebut afektif identifikasi sebagai mediasi. Setiap konsumen pasti akan tertarik terhadap suatu obyek atau benda yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan obyek atau benda lainnya. Hal yang mendasar inilah yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan daya tarik suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, Menurut Bhattacharya & Sen (2003, p80) dikarenakan di setiap konsumen secara tidak sadar melakukan promosi pemasaran dengan nilai-nilai persepsi yang berbeda-beda. Dalam hal ini konsumen secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pemasaran termasuk *Word-of-Mouth* (WOM) pada produk yang dipasarkan tersebut. Namun, metode iklan yang semakin memusingkan konsumen lebih memilih untuk mendengarkan dengan metode pemasaran tradisional, yaitu promosi dengan cara *words-of-mouth* (dari mulut-ke mulut) yang mengacu pada komunikasi secara lisan dan lewat informasi dari orang ke orang didalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarly (2011 : 36), menyatakan bahwa:

“Penelitian menunjukan 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya didalam iklan mereka, 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya, 67% keputusan pembelian dipengaruhi dari teman atau keluarga, 74% konsumen mendengar

cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.”

Menurut Ali Hasan (2010:13), menyatakan bahwa :

“WoM terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara secara positif baik secara *online* maupun *offline*.”

Pada permasalahan yang peneliti ingin teliti yaitu di lihat dengan metode *Word-of-mouth* menurut teori Sumarly (2011 : 36). *Word Of Mouth* (WOM) mempercayai referensi dari teman atau orang yang di kenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Identity Related Judgment* terhadap perilaku *Word-of-Mouth* (WOM)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh antara *Identity related Judgment* terhadap Perilaku *Word-of-Mouth* (WOM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *Identity related Judgment* terhadap Perilaku *Word-Of-Mouth* (WOM).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bermanfaat antara lain:

- Bagi Akademis
 - Memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai *Identity related judgment* terhadap *Word-of-mouth* (WOM) Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk melengkapi mengenai *word-of-mouth*.
- Bagi Perusahaan
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan serta mendapatkan peluang pasar bisnis mengenai pengaruh dari *Identity Related Judgment* terhadap *Word-of-Mouth* (WOM).