BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *word-of-mouth* (WOM). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

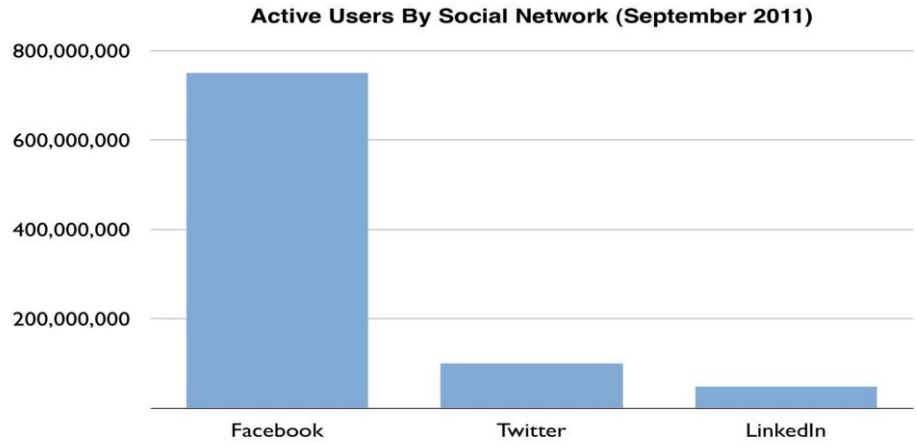
Menurut data yang dilansir oleh *Internetworld Stats* dari tahun 1999–2013, pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga lebih dari 5000%. Apabila dibandingkan dengan negara-negara di Asia, Indonesia menguasai 4,1% pengguna internet di Asia. Menurut Kemenkominfo, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang pada tahun 2012, sedangkan pada tahun 2013 jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia semakin besar tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna Facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna Twitter di Indonesia (Wahyudi, 2013).

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word o Mouth* (Jalilvand, 2012). eWOM menjadi sebuah "*venue*" atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Thurau et al. (2004) mengatakan bahwa bentuk *word-of-mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti Path, Facebook, Twitter, Blog, My Space dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komunikasi eWOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Herr et al, 1991), pesan rekomendasi

dari para individu yang berformat *text based* jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Perkembangan teknologi turut mendorong penguna *smartphone* untuk mengikuti tren yang ada. Salah satu tren yang sedang berlangsung adalah menggunakan *social media* di *smartphone*. *Social media* yang berkembang saat ini turut memengaruhi *social relationship* (hubungan sosial), melalui *social media* banyak orang yang saling mengenal satu sama lain dan saling berinteraksi. Perkembangan *social media* terus berkembang dari zaman ke zaman, di tahun 2011 Facebook menjadi salah satu *social media* terpopuler.



Gambar 1 Data Pengguna Facebook
Sumber: http://paulushack.blogspot.com tanggal akses: 2 April 2015

Social media khususnya Facebook menyediakan kesempatan bagi para pengguna untuk lebih *intens* berinteraksi, Facebook menyediakan aplikasi yang beragam tidak hanya bisa melihat profil teman, tetapi pengguna Facebook bisa saling mengirim pesan secara *personal*, bahkan Facebook memberikan aplikasi *game* yang bisa dimainkan dengan sesama teman pengguna Facebook. Kekurangan Facebook adalah tidak bisa memberikan informasi dimana lokasi teman saat ini berada, dan hal

tersebut terkesan kurang *up to date*, karena cenderung menampilkan status dan kondisi yang sudah berlangsung, secara langsung kurangnya informasi pada sebuah web akan menyebabkan mereka mencari informasi di tempat lain (Vreeland, 2010).

Social media lainya yang saat ini sedang menjadi tren adalah Path, Path adalah *social media* yang bisa mengungah status, foto & video, lokasi, mengirim pesan ke pengguna lain, memberikan emosi dalam bentuk *sticker*, sehingga terlihat lebih menarik dalam memberikan tanggapan, bahkan yang menariknya Path bisa mengunggah, film, buku, & lagu apa yang sedang kita dengarkan, hal ini bersifat sangat *up to date*, melalui sosial media ini kita bisa melihat apa yang teman kita sedang lakukan saat itu juga, bahkan tidak jarang lokasi yang diunggah teman kita di Path bisa jadi referensi tempat tujuan mengisi waktu luang. Sebagian besar media sosial yang ada hanya membahas mengenai apa status yang diunggah oleh penggunannya, tetapi Path hadir dengan fungsi lebih baik yang berfokus pada kegiatan yang sedang dilakukan yang bisa diunggah dan terlihat menarik sehingga dapat terlihat jelas aktifitas yang sedang berlangsung.

Social media Path dapat memfasilitasi tingkah laku dan kebiasaan konsumen yang mana dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan bisnis, membangun perusahaan baru, membentuk pasar, bermitra, memperbanyak relasi yang nantinya akan memberikan efek dalam hal mendorong terjadinya *electronic word of mouth. Social media* memberikan tempat untuk berbagi informasi, memberikan saran, bahkan sebagai media bagi pengguna yang ingin mengetahui berbagai kegiatan yang sedang tren dilakukan saat ini

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Social Relationship Terhadap *Electronic Word of Mouth* di Social Media Path"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai bahan untuk penelitian dan analisis sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *Social Relationship* terhadap *Electronic Word Of Mouth* di *social media* Path?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Social Relationship* terhadap *Electronic Word Of Mouth* di *social media* Path.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh:

1. Perusahaan

   Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh hubungan sosial pada *Electronic Word of Mouth* dan minat beli konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan laba perusahaan.

2. Akademis

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh hubungan social pada *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.