

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran produk dan jasa telah mengubah bentuk komunikasi yang semula bergantung pada proses tatap muka langsung dengan pemasar kini telah bergeser menjadi *text-based communication* melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang semakin berkembang terutama di Indonesia memengaruhi konsumen dalam berkomunikasi dengan sesama konsumen bahkan berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) Universitas Indonesia pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%. Jejaring sosial memegang peringkat teratas yaitu sebesar 87,4% yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi adalah jejaring sosial instagram. Instagram masuk kedalam peringkat 10 besar media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia pada tahun 2014 dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2015 (Nurhadi, 2015). Hal ini

menunjukkan adanya ketertarikan yang besar dari masyarakat mengenai media sosial. Layanan yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar ini dapat menggabungkan media sosial dan bisnis dimana instagram dapat mengontrol kekuatan suatu *brand*. Media sosial memiliki konten yang kuat sebagai referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk/jasa.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk/jasa adalah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2009)

Menurut survei yang dilakukan The Nielsen *Global Survey of E-commerce* yang diselenggarakan pada Februari-Maret 2014, tiga hal yang mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian adalah melihat produk melalui internet sebelum membeli secara langsung di toko, membaca *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan mencari tahu produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas, pemasaran secara *online* dapat menjadi peluang besar untuk dipertimbangkan oleh para pemasar.

Salah satu jenis dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah *online consumer review* atau ulasan yang diutarakan oleh konsumen yang telah menghabiskan sejumlah uang mereka pada suatu produk/jasa melalui media sosial (Almana & Mirza, 2013). Kekuatan pada *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). E-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak membutuhkan biaya yang banyak serta *effort* yang besar dan instagram menjadi salah satu media yang sedang banyak digunakan dalam memasarkan produk/jasa.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu, orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena mereka dianggap memiliki pengetahuan lebih. Ketika perusahaan mampu memuaskan para *opinion leader* maka sangat menentukan efektifitas e-WOM yang dilakukan. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. American Marketing Association

mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses komunikasi. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya (Peter & Olson, 2013).

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan perilaku pasca pembelian, *word of mouth* terjadi, keadaan seperti di atas membuktikan bahwa konsumen cenderung akan membagikan pengalamannya ketika merasa puas atau tidak puas terhadap barang/jasa yang mereka gunakan seperti kutipan “kehidupan sehari-hari, seseorang cenderung senang untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu” (*Word of Mouth Marketing*, 2012). Melalui media sosial pemasar menggunakan jejaring sosial instagram untuk menstimulus konsumen untuk menarik mereka dan menggiringnya menuju keputusan pembelian.

Berkaitan dengan hal itu, Bandung diketahui sebagai kota wisata yang terus berkembang salah satunya dari sektor kuliner. Kompetisi semakin pesat menjadikan internet sebagai salah satu strategi keunggulan kompetitif dalam mengembangkan bisnisnya. Pebisnis kuliner sekarang telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk bisnis mereka. Maka dari itu sekarang mulai banyak akun yang mengulas kuliner-kuliner di Bandung baik itu akun yang dikelola secara pribadi oleh pemilik bisnis kuliner maupun akun yang mengumpulkan berbagai macam referensi jenis kuliner yang terkenal di Kota Bandung seperti @kulinerbandung, @makanpakereceh, @foodnotebdg.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti akun kuliner di instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti akun kuliner di instagram

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap pengujian pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti akun kuliner instagram, diharapkan memiliki manfaat:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang seberapa besar e-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

### 1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi

Dipraktikkan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk memanfaatkan *word of mouth* melalui media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif sebagai salah satu keunggulan kompetitif