

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang ditandai oleh perasaan kekurangan dan ingin diperoleh sesuatu yang akan diwujudkan melalui suatu usaha atau tindakan (Murray dalam Wahyuningtyas 2013). Kebutuhan dasar manusia adalah hal-hal seperti makanan, air, keamanan dan cinta yang merupakan hal yang penting untuk bertahan hidup dan kesehatan. King (1987, dalam Wahyuningtyas 2013) mengatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dasar manusia berfokus pada tiga sistem yakni, sistem personal, interpersonal, dan sistem sosial.

Kebutuhan manusia yang tidak dapat dihindari adalah bersosialisasi. Bersosialisasi satu individu dengan individu lain adalah sangat penting. Tanpa adanya komunikasi, manusia terasa sepi dan hampa. Menurut Soerjono Soekanto (1982), sosialisasi adalah suatu proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya. Bersosialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menggunakan teknologi internet.

Perkembangan teknologi dan informasi terjadi amat pesat. Para pebisnis sekarang ini sangat dimudahkan dalam aktivitasnya, mereka dapat dengan mudah memulai sebuah bisnis, bertransaksi, rapat bahkan

melakukan negosiasi hanya dalam waktu sebentar saja, kapanpun dan dimanapun. Kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga Mei 2014 telah mencapai 82 juta orang. Internet memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna, dan *news group*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi dari pada sebelumnya.

Proses pertukaran informasi atau pendapat tentang suatu produk atau jasa disebut *Word Of Mouth* (WOM). Pengertian lain dari WOM adalah modus komunikasi informal tentang evaluasi barang dan jasa antara konsumen yang independen dengan pemasar (Anderson, 1998; Amdt, 1967; Dichter, 1966; Wee et al, 1995 dalam Lim & Chung 2013). Komunikasi WOM awalnya disebut dengan ide orang ke orang atau percakapan antara konsumen tentang suatu produk (Chatterjee, 2001; Sen & Lenrman, 2007 dalam Jalilvand & Samiei 2012). Dengan kata lain, WOM telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh pada transmisi informasi (Jalilvand & Samiei, 2012) karena WOM dapat dipertukarkan dari orang ke orang melalui ekspresi lisan atau tertulis (Chen et al., 2012).

Munculnya *platform* media sosial memfasilitasi komunikasi konsumen ke konsumen (C2C) dan mempercepat komunikasi, khususnya antara konsumen yang tidak diketahui (Duan et al., 2008 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer 2012). Media sosial menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berbicara dengan ratusan atau bahkan ribuan

konsumen lain di seluruh dunia. *Platform* media sosial juga merupakan alat pemasaran dengan biaya efektif dan merupakan alternatif sederhana untuk mengakses dan mengumpulkan informasi melalui komunikasi konsumen ke konsumen (Mayzlin, 2004 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer 2012). Hal inilah yang menyebabkan konsumen berpaling dari media tradisional seperti TV, radio, atau majalah dan semakin menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009 dalam Bruhn, Schoenmueller & Schafer 2012).

Sekarang ini popularitas media sosial telah melanda masyarakat dunia. Media sosial telah memfasilitasi interaksi sosial individu dalam komunitas *online*, sifat interaksi ini adalah virtual dan didasarkan pada pesan yang berisi dukungan sosial, dukungan emosional dan dukungan informasional (Madjar, 2008). Orang-orang dalam konteks *online* memiliki keterbatasan tertentu seperti tidak mampu menyentuh atau mencium suatu produk, berbeda dengan dalam belanja tradisional atau *offline*. Oleh karena itu, *e-vendor* mengembangkan *platform online* dengan memberikan beberapa peluang kepada konsumen untuk berbagi evaluasi mereka tentang suatu produk (Huang et al., 2011). Secara *online* seperti komunitas *online*, membujuk individu untuk berbagi pengetahuan, pengalaman dan informasi tentang produk dengan rekan-rekan. Tetapi dalam penggunaan bahasa dalam komunikasi melalui dunia *online* sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka. Dalam hal ini bahasa yang digunakan lebih banyak menggunakan tanda baca dan pengejaan agar dapat dipahami oleh lawan bicara di dunia maya dengan tepat.

Kehadiran media *online* memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang dia inginkan, bahkan informasi yang berada sangat jauh dari diri mereka. Orang-orang yang mempunyai komunitas secara *online* memiliki keprihatinan kredibilitas informasi dari mulut ke mulut. Media sosial menjadi semakin berpengaruh bagi individu dalam pengambilan keputusan karena semakin baik kualitas informasi tentang produk yang tersedia. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau grup *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau grup *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004).

Dengan EWOM seperti ini, setiap individu lebih ditekankan pada kepercayaan dengan orang lain secara *online*. Kepercayaan adalah faktor menantang dalam konteks *online* (Kracher dan Corritore, 2004) dan penelitian menunjukkan kepercayaan dikaitkan dengan perilaku EWOM (Chu dan Kim, 2011). Studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dan isu-isu seputar keamanan di ruang *cyber* merupakan elemen penting dalam pengembangan *platform* ini (Featherman dan Hajli, 2015). Penelitian lain juga menekankan bahwa masalah keamanan dan privasi individu di situs jejaring sosial berdampak pada penggunaan media sosial (Hajli dan Lin,

2016). Oleh karena itu, kredibilitas informasi dari EWOM di komunitas *online* adalah masalah yang mendasar dalam pemakaian EWOM oleh konsumen. *Electronic Word Of Mouth* telah dikembangkan dengan munculnya teknologi Web 2.0 dan munculnya media sosial dan konsumen dapat bertukar pesan melalui komunitas *online* (Zhang dan Watts, 2008), menghasilkan informasi yang berharga. Informasi yang dihasilkan oleh individu melalui media sosial, seperti ulasan konsumen *online* adalah informasi berkualitas yang disajikan oleh pelanggan yang telah mengalami produk tersebut, dengan pengenalan bentuk baru dari komunikasi EWOM (Do-Hyung et al., 2007), menjadi *Social Word Of Mouth* (SWOM).

*Social Word Of Mouth* adalah bentuk baru dari EWOM yang merinci dievaluasi oleh konsumen tentang produk menggunakan media sosial (Hajli et al., 2014). Konsumen di komunitas *online* memproses informasi yang dihasilkan dalam jaringan di forum, cara ini dapat bermanfaat bagi masyarakat (Zhang dan Watts, 2008). Hal tersebut dapat berkembang menjadi pengembangan produk baru yang lebih efisien (Fuller dan Matzler, 2007), terutama ketika WOM *online* memiliki kualitas tinggi dan relevan, dapat lebih berpengaruh pada penerimaan melalui informasi WOM (Huang et al., 2011). Selain itu, dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang dihasilkan dalam komunitas sebagai faktor penting dalam pengadopsian SWOM oleh individu. Kredibilitas informasi di SWOM merupakan faktor kunci dalam etika pemasaran dan adopsi informasi dengan rekan-rekan dalam komunitas *online* (Hajli et al., 2014). Sebuah penelitian menunjukkan

bahwa informasi yang dihasilkan melalui interaksi sosial individu difasilitasi oleh media sosial menetapkan kepercayaan untuk pelanggan, pengaruh informasi ini lebih besar dari yang ditawarkan oleh perusahaan (Hajli et al., 2014). Kepercayaan adalah faktor menantang dalam konteks *online* (Kracher dan Corritore, 2004) dan penelitian menunjukkan kepercayaan dikaitkan dengan perilaku EWOM (Chu dan Kim, 2011). Oleh karena itu, kredibilitas informasi dari EWOM di komunitas *online* adalah hal yang mendasari masalah pengadopsian SWOM oleh konsumen. Terdapat penelitian yang dilakukan untuk membahas nilai-nilai yang media sosial dapat berikan melalui dukungan sosial *online* dan untuk meningkatkan kredibilitas dan kegunaan dari informasi yang dihasilkan dalam komunitas *online*. Ini merupakan agenda penting sebagai kemajuan internet telah menciptakan tantangan baru bagi etika pemasaran (Laczniak dan Murphy, 2006).

Berdasarkan uraian fenomena yang ada dapat dilihat bahwa *Social Word Of Mouth* (SWOM) membutuhkan kredibilitas yang cukup tinggi. Dan juga dibutuhkan dukungan sosial serta data fakta yang jelas atas informasi suatu produk, agar produk tersebut tidak salah dalam penginformasian. Karena dalam aktivitas SWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif terhadap suatu produk yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Hennig-Thurau et al., 2004). Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai interaktif media sosial, dukungan sosial, kredibilitas *Social*

*Word Of Mouth* dan kegunaan informasi yang berdampak pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, “Pengaruh Interaktif Media Sosial Pada Pengadopsian *Social Word Of Mouth*: Dukungan Sosial, Kredibilitas *Social Word Of Mouth*, Kegunaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada: Pengguna Traveloka.com). Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan model pengadopsian *Social Word Of Mouth* untuk memberikan gambaran perilaku anggota yang lebih baik dalam komunitas *online* untuk mengeksplorasi strategi dalam meningkatkan etika pemasaran komunitas *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada dukungan sosial?
3. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada kegunaan informasi?
4. Apakah terdapat pengaruh dukungan sosial pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*?
5. Apakah terdapat pengaruh dukungan sosial pada kegunaan informasi?
6. Apakah terdapat pengaruh kegunaan informasi pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*?

7. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *Social Word Of Mouth* pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*?
8. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *Social Word Of Mouth* pada kegunaan informasi?
9. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth*?
10. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth* dan kegunaan informasi?
11. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kredibilitas *Social Word Of Mouth*?
12. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial, kredibilitas *Social Word Of Mouth*, dan kegunaan informasi?
13. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kegunaan informasi?
14. Apakah terdapat pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kegunaan informasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada dukungan sosial.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada kegunaan informasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dukungan sosial pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dukungan sosial pada kegunaan informasi.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan informasi pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Social Word Of Mouth* pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Social Word Of Mouth* pada kegunaan informasi.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth* dan kegunaan informasi.

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial, kredibilitas *Social Word Of Mouth*, dan kegunaan informasi.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kegunaan informasi.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktif media sosial pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kegunaan informasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

##### **1.4.1 Manfaat Akademisi**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung interaktif media sosial terhadap pengadopsian SWOM. Peneliti selanjutnya, dapat menganalisis sejauh mana pengadopsian SWOM dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu produk secara positif dan bahwa sebelum seseorang melakukan pengadopsian SWOM dibutuhkan faktor-faktor yang mendukung pengadopsian SWOM yaitu adanya interaktif individu dalam media sosial, dukungan sosial, kredibilitas

SWOM dan kegunaan informasi bagi para pengguna. Penelitian ini juga berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan media *online*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini berguna untuk akademisi dalam memanfaatkan media *online* sebagai salah satu sumber mendapatkan informasi akademis. Penelitian ini mengembangkan pengadopsian *Social Word Of Mouth* untuk memberikan gambaran perilaku anggota yang lebih baik dalam komunitas *online* dengan cara berbagi pendapat dan informasi mengenai pengalaman suatu perjalanan atau produk tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan pemasaran di lingkungan komunitas *online*. Karena sebelum seseorang mengadopsi *Social Word Of Mouth* ada beberapa hal yang dipertimbangkan yaitu interaksi dalam media sosial, dukungan sosial, kredibilitas *Social Word Of Mouth*, dan kegunaan informasi tersebut yang dapat membantu seseorang dalam melakukan sebuah keputusan atau tindakan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga dapat berkontribusi untuk literatur SWOM dan membuat teoritis dasar untuk SWOM untuk meningkatkan pemahaman media sosial dapat menghasilkan nilai-nilai untuk strategi pemasaran. Dengan demikian dapat mengembangkan etika pemasaran yang baik bagi perusahaan. Secara khusus, dapat mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk mengembangkan informasi yang digunakan di komunitas *online*.