

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa (Saputri, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Prasetyo (2011) seperti dikutip oleh Maryana (2013) menyatakan bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami persepsi konsumen atau pembeli sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk tertentu, bukan merek lainnya.

Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline (Elissa, 2013). Proses keputusan belanja online yang pertama dilakukan yaitu mencari informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti search engine atau Toko Online). Informasi yang dicari

adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Elissa, 2013).

Internet dan media sosial telah sepenuhnya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Lebih dari 3 miliar orang kini memiliki akses internet secara global dan online untuk mencari tahu tentang produk dan tren baru, dan mereka beralih ke komunitas online, blog, dan situs jaringan sosial untuk mencari dan berbagi ulasan produk dengan sesama konsumen (Long 2015) . Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia juga sering disebut sebagai pasar potensial digital (Solekhan & R Winarso, 2016).

Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Hal ini karena bisnis sudah mulai memfokuskan diri pada kegiatan pemasaran, baik produk maupun brand image secara online. Hal inilah yang kemudian membuat banyak bisnis atau perusahaan menerapkan istilah *e-marketing* (Rezhim 2015).

Konsep internet yang tidak memiliki batasan tempat dan waktu, semakin memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi produknya. Sistem pemasaran produk melalui *internet* ini lebih sering didengar dengan istilah *e-marketing*. *E-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan

produk dan jasa melalui *internet* (Kotler & Armstrong, 2004). *Electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, Schullo & Zimmerman, 2000).

Besarnya potensi dan banyaknya keunggulan social networking websites sebagai media komunikasi pemasaran, dapat menjadi sarana yang sangat ampuh bagi para profesional dan pelaku bisnis untuk memperkuat citra brand dan kegiatan marketing mereka. Dalam mencapai hal tersebut, seorang e-marketer terlebih dahulu perlu mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh customer, serta mengetahui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan customer dalam melakukan pembelian (Sukma 2012). Ahli pemasaran Hermawan Kartajaya bahkan berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser. Karena menurutnya, melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif (Kusumadewi & Bobby, 2012) seperti dikutip oleh (Sukma, 2012).

E-marketing banyak dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). *E-marketing* banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan.

Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan (Meyliana, 2011).

Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* (orang ke orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya (Iman K, *et al.*, 2015). WOM kini tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Jansen (2009) seperti dikutip oleh Kumadji *et al* (2016), dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan WOM secara garis besar, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dapat memberikan alternatif- alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Penerapan eWOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas.

(Livin *et al.*, (2008) EunHa Jeong *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa komunikasi *word-of-mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan dengan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian karena *word-of-mouth* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pelanggan.

Word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Word of mouth begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz, 2006). Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Nugraha *et al.*, 2015). Hal ini sejalan juga dengan temuan empiris yang didapatkan oleh Kumadji *et al* (2016), Penerapan eWOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya.

Pengaruh The Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) bertujuan untuk membawa berbagai disiplin ilmu pemasaran yang terlibat bersama, serta untuk menginformasikan pemasar tentang strategi WOM dan untuk mempromosikan aplikasi mereka. Dengan kemajuan internet, word-of-mouth elektronik (e-WOM) telah menyebar jauh lebih cepat daripada WOM off-line yang lebih konvensional (Wongsurawat & Long 2015).

Wongsurawat dan Long, (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara WOM terhadap keputusan pembelian. Tresna (2000) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli maka konsumen akan terus membeli, juga bertindak sebagai penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Jasfar (2009) menegaskan bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk memper-cayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi Elektronik word-of-mouth (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand. 2011).

Yasa *et al.*, (2016) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman membeli produk secara online terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Husein (2011) menjelaskan bahwa pelanggan yang sudah merasa puas dan percaya dengan produk yang mereka beli, pelanggan tersebut akan membeli lebih banyak dan lebih sering.

Berdasarkan masalah dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul sebagai berikut: “Pengaruh Dimensi Komentar Jejaring Sosial Pada Keputusan Pembelian (*Studi pada: Konsumen Kecantikan Di Media Sosial*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah business practice issues dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian?
2. Apakah usage experience issues dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian?
3. Apakah information request dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian?
4. Apakah comments about product launches dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh business practice issues pada keputusan pembelian

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh usage experience issues pada keputusan pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh information request pada keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh comments about product launches pada keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan model penelitian mengenai Pengaruh Dimensi Komentar Jejaring Sosial Pada Keputusan Pembelian. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis serta dengan adanya sebuah penelitian diharapkan mampu menambah pengalaman bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lain dalam melakukan penelitian.

Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Komentar Jejaring Sosial Pada Keputusan Pembelian. Perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Bagi perusahaan/pelaku usaha, sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui media sosial berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di media sosial. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

