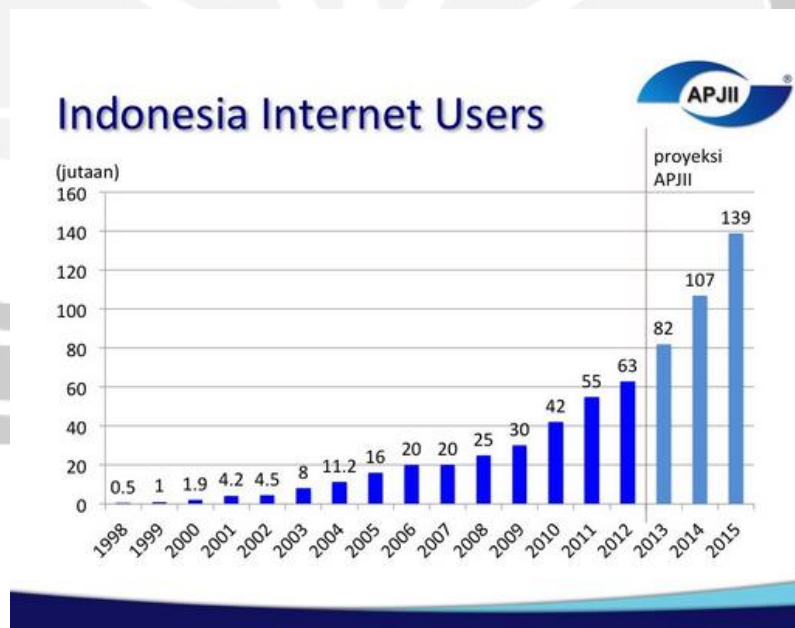


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang ada di dunia semakin berkembang. Teknologi fenomenal yang ditemukan manusia saat ini adalah internet. Internet telah mengubah cara hidup manusia. Pengguna internet dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Tidak hanya bertambah secara linear, namun pertambahan jumlah pengguna internet bertambah secara eksponensial.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1. Proyeksi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2013-2015

Grafik di atas menunjukkan laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 1998,

pengguna internet di Indonesia hanya 0.5 juta jiwa. Namun dalam waktu sepuluh tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 50 kali lipat menjadi 25 juta jiwa. Tahun 2015 pengguna internet diperkirakan sudah mencapai 139 juta jiwa. Peningkatan yang terjadi dari tahun 2014 tersebut hampir 30%. Hal ini menandai masyarakat Indonesia sangat terbuka dan menyukai internet.

Perkembangan internet ini membuat cara komunikasi orang berubah. Internet membuat orang sanggup bersosialisasi tanpa bertemu secara fisik melalui media sosial (ex: *facebook, twitter*). Internet juga membuat komunikasi jarak jauh tidak hanya terpaku pada pengiriman teks (melalui surat atau *short message service*) dan suara (melalui telepon), namun bisa juga dengan saling mengirimkan gambar (ex: *snapchat, line, whatsapp*) dan video (ex: *skype*). Internet membuat biaya untuk berkomunikasi dengan orang dari negara bahkan benua lain menjadi lebih murah, sehingga jangkauan komunikasi tiap orang semakin lebar.

Perubahan cara berkomunikasi ini tentu akan mengubah cara *marketer* dalam memasarkan suatu produk. Tanpa mengikuti perkembangan teknologi ini, cara pemasaran apapun akan menjadi kurang efektif. *Marketer* perlu tahu faktor penting apa saja yang bisa meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya sehubungan dengan perubahan akibat internet ini.

Bentuk komunikasi pemasaran yang terpengaruh internet adalah *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) telah diakui keberadaannya sebagai salah satu faktor yang kuat dalam meningkatkan efektivitas periklanan (Hogan, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). WOM dapat menghasilkan *ripple effect* yang akan

memultiplikasi dan memperluas efek periklanan. *Ripple effect* adalah persebaran informasi yang didorong interaksi sosial dalam komunikasi difusif (Huang *et al*, 2009). *Ripple effect* membuat suatu iklan tersebar tanpa audiens perlu melihat suatu iklan secara langsung. Ini membuat suatu iklan akan lebih tersebar daripada yang seharusnya.

WOM yang baik memiliki *ripple effect* yang besar. Semakin besar *ripple effect* maka semakin besar dampak dari WOM (Mayzlin, 2006; Hogan *et al*, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). Periklanan yang didukung dengan *ripple effect* yang baik akan bisa menjangkau calon konsumen dalam jumlah yang jauh lebih banyak. Oleh karenanya, sangat penting untuk mempelajari apa saja yang bisa meningkatkan *ripple effect* ini dalam WOM.

WOM tradisional (selanjutnya disebut WOM saja) memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan efektivitas periklanan, namun susah diteliti. Hal ini dikarenakan sifat WOM yang penyebarannya melalui oral. Persebaran WOM ini melalui telepon atau bercakap- cakap langsung antar sesama konsumen atau audiens iklan suatu produk. Ini membuat tidak adanya jejak persebaran WOM sehingga susah dinilai (Godes & Mayzlin, 2004 dalam Huang *et al*, 2009).

Perkembangan internet membuat WOM bisa dilakukan secara *online*. WOM *online* menggunakan media internet sebagai alat penyebarannya. WOM ini disebut *electric Word of Mouth* (eWOM). eWOM bisa terjadi melalui situs- situs *online* tertentu yang menyediakan layanan diskusi dan forum (ex: www.kaskus.com). eWOM juga dapat muncul dalam kolom sebuah *website* (ex:

kolom komentar pelanggan dalam www.olx.com dan kolom rating nilai suatu aplikasi dalam *google play*) ataupun media sosial *online* (ex: *instagram, facebook, twitter*). Hal tersebut menjadi tempat para konsumen membagikan komentar dan pikiran mereka secara tertulis. Ini membuat eWOM lebih mudah untuk dilacak jejak penyebarannya.

Penelitian ini akan membahas WOM secara *online* karena penggunaan internet sebagai media komunikasi akan semakin banyak digunakan kedepannya. eWOM akan berkembang pesat menggantikan WOM tradisional. *Marketer* harus bisa mengikuti perkembangan ini agar dapat memanfaatkan WOM dengan baik. eWOM juga menarik diteliti karena bisa menekan biaya iklan namun tetap menghasilkan efek yang besar. Jejak persebaran eWOM-pun bisa dilihat sehingga dapat diteliti.

eWOM juga menjadi arah perubahan WOM yang baru dan orang-orang banyak yang mendasari keputusan pembeliannya pada isu-isu yang muncul pada eWOM produknya. Chen, *et al*, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap WOM produk yang akan dibelinya. Ini artinya konsumen akan membeli produk tersebut jika merasa WOM tentang produk tersebut memiliki informasi positif.

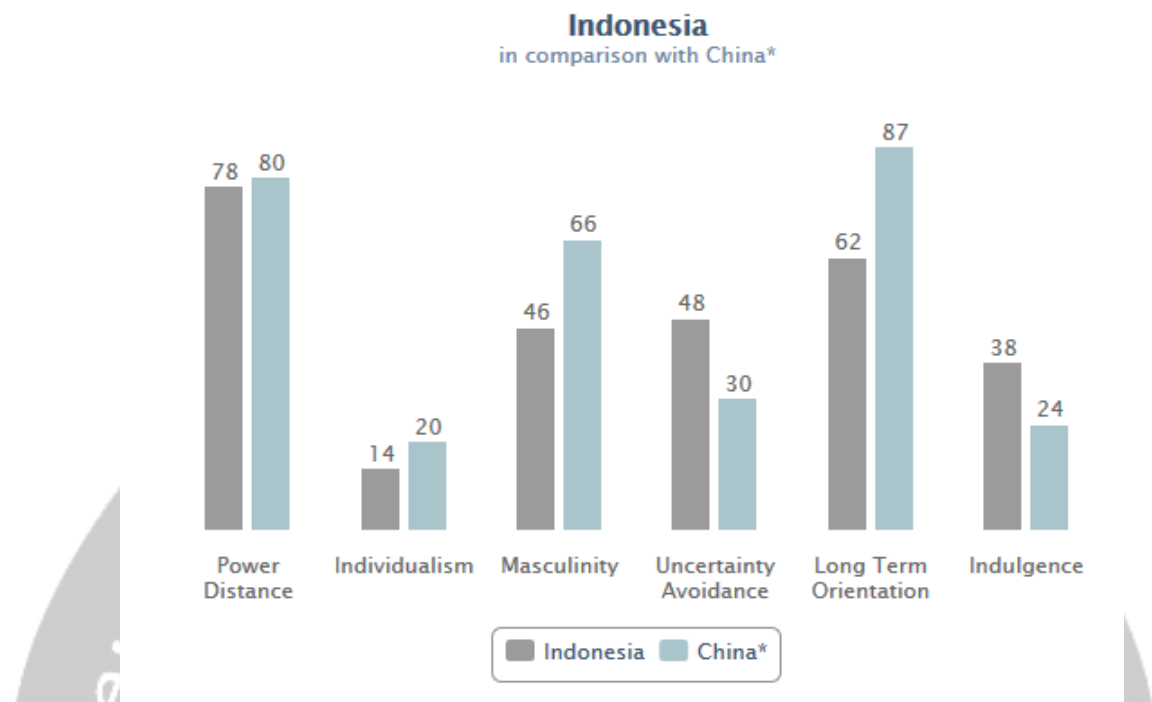
Dalam penelitian sebelumnya mengenai eWOM, Huang *et al*. (2009) menemukan bahwa *ripple effect* berkaitan dengan keinginan para penerima informasi untuk mengirimkan ulang suatu pesan. Menurutnya orang-orang akan mengirimkan ulang pesan jika informasi dari pesan tersebut bisa mereka terima.

Terdapat empat dimensi informasi yang mempengaruhi penerimaan pesan seseorang, yaitu kualitas informasi, otoritas sumber informasi (*authority of information*), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi.

Berdasarkan hasil penelitian Huang *et al* (2009), kualitas informasi, otoritas sumber informasi dan keautentikan informasi dimediasi oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan. Sedangkan kemenarikan informasi tidak dimediasi penuh oleh penerimaan informasi. Kemenarikan informasi selain mempengaruhi penerimaan informasi, juga mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan secara langsung.

Namun, penelitian oleh Huang *et al* (2009) ini memiliki beberapa batasan. Penelitian tersebut dilakukan hanya dalam lingkup Negara China. Negara China sendiri dikenal memiliki beberapa keunikan budaya seperti tingginya *collectivism* dan *power distance* yang jarang ditemukan dalam negara-negara di Eropa. Suatu teori yang hanya dikembangkan dalam satu negara, belum tentu bisa diterapkan dalam negara lain (Hofstede, 1993 dalam Huang *et al*, 2009).

Peneliti ingin menguji apakah penelitian oleh Huang *et al* (2009) bisa diterapkan di Indonesia. Terdapat beberapa persamaan antara masyarakat China dengan masyarakat Indonesia antara lain mengenai dimensi budaya dan umur mayoritas pengguna internet.



Sumber: <https://geert-hofstede.com/indonesia.html>

Gambar 1.2 Perbandingan Dimensi Budaya Hofstede antara Negara Indonesia dengan Negara China

Menurut hasil penelitian Hofstede, seperti terlihat pada gambar 1.2, *power distance* masyarakat China berbobot 80 sedangkan Indonesia berbobot 78. *Individualism* masyarakat China berbobot 20 sedangkan masyarakat Indonesia berbobot 14. Ini menunjukkan bahwa kedua negara tersebut sama- sama memiliki *power distance* yang tinggi serta sama- sama memiliki *individualism* yang rendah (atau *collectivism* yang tinggi).

Persamaan kedua adalah umur pengguna mayoritas internet di China dan di Indonesia. Menurut Huang et al (2009), pengguna internet mayoritas di China adalah mahasiswa universitas. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Menurut *web* Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, pengguna internet terbanyak di

Indonesia berusia 18- 25 tahun (sebanyak hampir 50%). Umur tersebut diperkirakan berada pada masa pendidikan di universitas.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis tertarik untuk menulis penelitian mengenai empat faktor eWOM diatas, yaitu kualitas, keautentikan, kewenangan dan tingkat penerimaan pesan dalam eWOM.

1.2.Rumusan Masalah:

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dimensi informasi apa yang membuat orang mau meneruskan pesan. Secara lebih lengkap, rumusan masalah dibagi dalam beberapa pokok masalah yaitu:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM ?
2. Apakah keautentikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
3. Apakah otoritas sumber informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
4. Apakah tingkat ketertarikan resender berpegaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
5. Apakah penerimaan informasi eWOM berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan?
6. Apakahan kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi?

1.3. Batasan Masalah

Berikut batasan masalah yang ada dalam penelitian:

1. Kualitas informasi berkaitan dengan seberapa berguna, akurat, bagus, dan kekinian informasi tersebut (Rieh, 2002).
2. Keotentikan informasi akan berkaitan dengan apa isi informasi dan bagaimana informasi itu disampaikan. (Huang *et al*, 2009).
3. Otoritas dalam hal ini adalah apakah sumber informasi tersebut berasal dari amatiran, resmi atau ilmiah. (Rieh, 2002).
4. Ketertarikan informasi adalah menarik perhatian pengguna dalam dunia *online* (Rieh, 2002 dalam Huang *et al*, 2009)
5. Penerimaan informasi adalah sesuatu yang memperluas kepercayaan *resender* terhadap informasi WOM sebagai hal benar dan membuat *resender* menerima saran yang diajukan dalam informasi WOM tersebut (Gershoff *et al*, 2003 dalam Huang *et al*, 2009)
6. Keinginan untuk mengirim ulang pesan merujuk pada keinginan/kemauan *resender* mengirimkan informasi yang dia terima ke penerima lain, termasuk orang yang sedang *offline* maupun *online* (Huang *et al*, 2009).
7. Responden yang diteliti merupakan pengguna internet aktif usia 18 sampai 25 tahun yang mencari informasi atau membagikannya ke pihak lain.

1.4. Tujuan Penelitian:

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
2. Menganalisis pengaruh keautentikan informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
3. Menganalisis pengaruh otoritas sumber informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
4. Menganalisis pengaruh tingkat ketertarikan resender terhadap penerimaan informasi eWOM.
5. Menganalisis pengaruh penerimaan informasi terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.
6. Menganalisis pengaruh kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi marketer khususnya dalam *digital marketing*, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang membantu dalam periklanan eWOM sehingga audiens mau menyebarkan informasi dalam iklan.

- 2) Bagi pengembangan ilmu pemasaran, penelitian ini akan menambah pengetahuan mengenai pemasaran online khususnya eWOM, dan variabel-variabel yang membuat seseorang bersedia melakukan e-WOM.

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Berisi teori- teori penelitian dan konsep- konsep untuk menganalisis permasalahan yang ada. Teori tersebut mencakup cara kerja WOM, cara kerja *ripple effect* , dan mengenai *resender*.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian. Mencangkup lokasi penelitian, subjek penelitian, metode pengambilan data, metode uji instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh. Menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis penelitian.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan.