

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer yang semakin pesat menyebabkan terjadinya banyak perubahan dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam era informasi sekarang ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Selama beberapa tahun terakhir, internet telah memacu perkembangan dari bisnis, jasa, produk dan memungkinkan akses kepada informasi, komunikasi serta memperluas pilihan konsumen. Kehadiran internet menciptakan jaringan sosial komunitas virtual yang tersebar di seluruh dunia. Popularitas komunikasi berbasis teks seperti *email*, forum diskusi dan jaringan *chat* telah menjadi landasan kuat dalam perkembangan komunitas virtual. Komunikasi non verbal tersebut telah menjadi sarana baru bagi *word of mouth* (WOM) dalam konteks global secara *online* atau yang lebih dikenal dengan *internet word of mouth*.

WOM sebagai bentuk dari komunikasi antar perseorangan antara konsumen berkaitan dengan pengalaman pribadi dengan suatu perusahaan atau produk, selalu menjadi kekuatan pemasaran yang sangat kuat, dan menjadi satu-satunya metode promosi yang merupakan cara dan tujuan, ribuan kali lebih kuat dari pemasaran konvensional, dilihat sebagai kekuatan dominan dalam pasar jasa dan sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Datta, Chowdhury, Chakraborty, 2005). Kehadiran internet telah membawa realisasi

baru bagi pemasar dan konsumen dalam cara mereka untuk meneruskan atau menerima pesan tentang produk dan jasa, memperkenalkan platform baru untuk komunikasi WOM tradisional.

Industri WOM sedang mengalami pertumbuhan besar, sejak 2004 *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) telah bertumbuh dari 3 menjadi 350 perusahaan anggota (WOMMA, 2007). Pertumbuhan ini secara nyata terlihat jelas dalam media online dan *social networking*. Penelitian memperkirakan bahwa 90% percakapan WOM dilakukan secara offline (Keller dan Berry, 2006), tetapi sepertiga dari seluruh percakapan WOM di Amerika sangat bergantung pada internet sebagai pemicu percakapan WOM dimana internet menjadi sumber informasi bagi konsumen yang kemudian diteruskan pada keluarga dan teman (Keller Fay, 2006). Pada tabel 1.1 menunjukkan persentase yang mengindikasikan proporsi dari konsumen online yang berpartisipasi dalam aktivitas tertentu setidaknya sekali dalam sebulan.

Tabel 1.1. Participation In Online Social Activities Around The World

	U.S.	U.K.	France	Germany	Japan	South Korea
Read blogs	25%	10%	21%	10%	52%	31%
Write blogs	11%	3%	7%	2%	12%	18%
Watch user-generated video	29%	17%	15%	16%	20%	5%
Visit social network sites	25%	21%	3%	10%	20%	35%
Participate in discussion forums	18%	12%	12%	15%	22%	7%
Read ratings/reviews	25%	20%	12%	28%	38%	16%
Post ratings/reviews	11%	5%	3%	8%	11%	11%
Use Really Simple Syndication (RSS)	8%	3%	5%	4%	0%	1%

Sumber : Forester Research Technographics consumer survey from 2007

WOM telah menunjukkan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan kehadiran internet telah memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk yang tidak memihak dari konsumen lain dan menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan

saran terkait penggunaan produk melalui *electronic word of mouth* (eWOM) atau *word of mouse* (WOMo) dimana komunikasi WOMo adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen sebenarnya, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dan dibuat tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004). Popularitas dari komunikasi berbasis teks seperti *email*, forum diskusi, *news group*, *bulletin boards*, dan *chatting* telah meletakkan dasar bagi pertumbuhan cepat dari internet (Dholakia, 1998) begitu pula dengan dampak dari WOM dalam konteks global. Melihat karakteristik yang berbeda dari komunikasi internet, maka WOMo patut mendapatkan perhatian serius dari para manajer dan peneliti pasar. Konsumen mengeluarkan pendapatnya, pujian dan keluhan, mencari informasi lebih lanjut, melaporkan pengalaman mereka dan meminta bantuan atau nasihat dari konsumen lain. Pada umumnya konsumen menanyakan informasi tentang harga dan pengurangan harga yang dapat dicapai, pembelian dan pengalaman penggunaan, kelebihan dan kekurangan dari penawaran pesaing, para konsumen mendapatkan jawaban dengan cepat, gratis dan berasal dari sumber independen (Stauss, 1997).

Dengan menggunakan internet, konsumen dapat dengan mudah menampilkan opininya ke publik, menceritakan pendapat, perasaan, dan sudut pandang dari suatu produk atau jasa. Sebagai contoh, situs-situs seperti *www.consumerreviews.com* dan *www.epinions.com* yang membolehkan konsumen untuk memasukkan tinjauannya tentang suatu produk atau jasa dalam sejumlah kategori yang berbeda dimana tipe informasi seperti ini telah

memainkan peran dalam pemasaran dan menjanjikan lebih banyak hal di masa mendatang. Pentingnya WOMo semakin meningkat seiring akses dan penggunaan internet yang terus bertumbuh, sehingga memberikan WOMo kekuatan potensial yang signifikan bagi para pemasar. Penelitian Bickart dan Schindler (2001) menyediakan sejumlah bukti empiris berkaitan dengan kekuatan dari salah satu bentuk WOMo yaitu forum online, dimana responden yang ditugaskan untuk melihat informasi forum online dari kategori produk memiliki ketertarikan lebih besar dibandingkan responden yang ditugaskan untuk melihat informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Forum diskusi online lebih sukses dalam menghasilkan ketertarikan terhadap suatu produk karena informasi yang ditampilkan pada situs-situs tersebut dipandang lebih relevan dan dapat dipercaya serta mampu menghasilkan empati yang lebih besar bagi para pembaca.

Sejumlah penelitian tentang penelusuran informasi konsumen secara konsisten menemukan bahwa WOM secara khusus telah menjadi kekuatan dalam mempengaruhi konsumen. Katz dan Lazarfeld (1955) dalam Schindler dan Bickart (2004) menemukan pengaruh WOM menjadi jauh lebih penting dibandingkan periklanan. Alreck dan Settle (1995) menemukan bahwa untuk produk jasa, nasihat dari konsumen lain memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen dibandingkan pengaruh dari kombinasi semua informasi yang dihasilkan pemasar. Granitz dan Ward (1996) mengusulkan *typology* dari ulasan atau komentar berdasarkan pada grup diskusi *Usenet*. Analisis isi dari suatu grup *Usenet* tertentu menunjukkan bahwa mayoritas ulasan atau komentar berkaitan dengan rekomendasi, nasihat *how-to*, dan penjelasan. Granitz dan Ward mencatat

bahwa WOMo berbeda dari WOM tradisional dimana identitas para peserta tidak dibatasi oleh keadaan latar belakang, penampilan, status, lingkungan, dan tempat kerja. Dengan kata lain, internet menyediakan bagi konsumen sejumlah besar dan beragam opini tentang produk dan jasa dari orang lain tanpa harus terjalin hubungan sebelumnya dengan orang tersebut.

Layaknya masyarakat pada umumnya yang berbagi informasi lewat WOM tentang suatu produk tertentu yang beredar di lingkungannya, maka komunitas virtual menggunakan WOMo untuk berbagi informasi antar pengguna tentang produk tertentu yang diulas di komunitasnya. Produk komputer yang terdiri dari berbagai jenis dan merek tentu sangat membingungkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Selain informasi resmi yang dapat diperoleh dari situs perusahaan, penilaian sesama konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Dengan kehadiran internet, konsumen dapat berbagi pengalaman tentang suatu produk komputer dalam komunitas virtualnya. Salah satu bentuk *sharing* informasi dapat dilihat dalam ulasan produk tertentu yang ada pada situs-situs di internet. WOMo dapat menjadi sarana pemasaran bagi produsen dalam memperkenalkan produknya ke konsumen karena konsumen bertindak sebagai orang yang menginformasikan suatu produk kepada teman-temannya dalam komunitas virtualnya.

Xia dan Bechwati (2008) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari ulasan konsumen terhadap para pembaca, dengan menyatakan bahwa pengaruh dari suatu ulasan bergantung pada tingkat personalisasi kognitif dari pembaca. Xia dan Bechwati mendefinisikan personalisasi kognitif sebagai

tingkatan sejauh mana pembaca menemukan resonansi dalam ulasan dan berpikir tentang apa yang akan mereka rasakan berkaitan dengan situasi yang digambarkan dalam ulasan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat personalisasi kognitif antara lain karakteristik individual seperti intensitas afeksi pembaca, sifat dari produk, dan isi dari ulasan. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada *posted review*¹ sebagai bentuk WOMo yang paling sering digunakan (Schindler dan Bickart, 2004). Karena pengaruh informasi negatif yang berpotensi merugikan (Basuroy, Chatterje dan Ravid, 2003), reaksi konsumen mungkin berbeda terhadap ulasan positif dan negatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana mengembangkan forum diskusi online dengan menerapkan prinsip-prinsip interaksi manusia dan komputer dalam desain *visual web* berkaitan dengan pembahasan informasi seputar laptop?
- b. Bagaimana pengaruh personalisasi kognitif terhadap keinginan pembelian?
- c. Bagaimana persepsi kegunaan dari *review* dalam memediasi hubungan antara personalisasi kognitif dan keinginan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh intensitas afeksi terhadap personalisasi kognitif?
- e. Bagaimana pengaruh isi *review* (*experiential* dan *factual*) terhadap hubungan antara intensitas afeksi dan personalisasi kognitif?

¹ *Posted review* adalah opini konsumen yang ditampilkan di internet oleh pedagang online, situs web komersial khusus dalam menampilkan opini konsumen, dan oleh konsumen yang menampilkan opini

- f. Bagaimana pengaruh tipe *word of mouse* (positif dan negatif) terhadap personalisasi kognitif?
- g. Bagaimana pengaruh *word of mouse* positif terhadap hubungan antara personalisasi kognitif dan keinginan pembelian?

1.3. Keaslian Penelitian

Sepanjang pengetahuan dan data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti oleh penulis, yaitu :

Tabel 1.2. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Faktor-Faktor Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Bickhart dan Schindler (2001)	Perbandingan antara forum internet dan situs yang dibuat oleh pemasar dalam keinginan untuk menelusuri informasi lebih lanjut, pengaruh informasi pada forum internet dibandingkan dengan informasi pada situs yang dibuat oleh pemasar terhadap keinginan pembelian produk.	Sifat informasi dalam forum internet membuatnya menjadi lebih efektif dan lebih berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan penelusuran informasi lebih lanjut, forum internet memiliki pengaruh persuasif dalam menghasilkan empati yang mengarah pada persuasi yang lebih besar.
2	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)	Motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi <i>eWOM</i> pada platform opini berbasis web.	Manfaat sosial, dorongan ekonomi, berhubungan dengan orang lain, peningkatan diri secara positif menjadi alasan utama konsumen untuk menuliskan pengalaman mereka pada platform opini. Konsumen bukanlah grup yang homogen dalam hubungannya dengan motivasi <i>eWOM</i> , mereka dapat dibagi dalam beberapa bagian segmen motivasi.
3	Smith <i>et al.</i> (2007)	Hubungan antara jaringan sosial konsumen dan efektivitas <i>word of mouth</i> .	Pada jaringan sosial dengan tingkat hubungan yang sedang dan yang tinggi berada pada posisi yang sama dalam kesediaan untuk meneruskan pesan pemasaran, dengan mayoritas pengguna terhubung secara moderat.

No.	Nama Peneliti	Faktor-Faktor Yang Diteliti	Hasil Penelitian
4	Hung dan Li (2007)	Modal sosial dalam komunitas virtual dalam menghasilkan <i>eWOM</i> yang terpercaya dan pengaruh <i>eWOM</i> pada pembelajaran konsumen dan perilakunya.	<i>eWOM</i> yang terstruktur meningkatkan pengembangan fokus kognitif dan hubungan sosial dalam komunitas virtual. Pengembangan pengetahuan produk meningkatkan pencarian bagi anggota komunitas virtual yang baru, dan konsolidasi merek bagi anggota yang lama. Pengetahuan produk anggota meningkatkan pengembangan dari persuasi. Saat pengetahuan persuasi meningkat, anggota komunitas virtual menjadi lebih tegas, beradaptasi atau menolak usaha persuasi pemasar.
5	Brown <i>et al.</i> (2007)	Konseptualisasi jaringan sosial online dimana situs web dianggap sebagai pelaku, pengembangan konsep hubungan antara konsumen dan situs web serta model konseptual dari interaksi online dan proses evaluasi informasi.	Aliran informasi antara peserta dalam jaringan online dapat berbeda dibandingkan dengan konteks offline. Kredibilitas berada lebih dekat dengan konseptualisasi offline tetapi memiliki beberapa atribut unik dalam kaitannya dengan lingkungan dimana <i>WOM</i> jaringan sosial diciptakan dan disebarkan, konsumen mengevaluasi kredibilitas dari informasi online <i>WOM</i> dalam hubungannya dengan situs web, dengan melihat sumbernya begitu juga dengan individual yang merupakan kontributor dari informasi tersebut.
6	Xia dan Bechwati (2008)	Mekanisme yang mendasari perbedaan dampak <i>online review</i> konsumen, menggunakan konsep personalisasi kognitif.	Pengaruh berbeda dari <i>online review</i> disebabkan oleh personalisasi kognitif pembaca. Saat pencari informasi beresonansi dengan penulis <i>review</i> maka <i>review</i> tersebut akan dipandang lebih terpercaya dan berguna serta memberi pengaruh besar kepada keinginan pembelian produk. Lebih lanjut tingkat personalisasi kognitif adalah fungsi dari sifat produk, isi <i>review</i> serta tingkat <i>affect intensity</i> dari pembaca.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian Xia dan Bechwati (2008). Dalam penelitian ini, hal-hal yang akan diadopsi dari

penelitian Xia dan Bechwati (2008) adalah faktor-faktor personalisasi kognitif untuk mengetahui berbagai dampak berbeda dari *online review* dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Xia dan Bechwati (2008) adalah penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dan tipe produk yang digunakan dalam eksperimen adalah laptop. Sejauh yang penulis ketahui, penelitian seperti ini belum pernah dilakukan sebelumnya, namun apabila ada penelitian dengan permasalahan yang sama, maka penelitian ini merupakan pelengkap bagi penelitian sebelumnya

1.4. Manfaat Penelitian

Pembahasan tentang penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban bagi kebijakan perusahaan dalam merancang situs perusahaan dimana perusahaan dapat menggunakan media *word of mouse* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan penelusuran informasi lebih lanjut dan sebagai sumber informasi informal melalui media internet untuk memasarkan produk komputer pada segmen yang potensial sehingga dapat meningkatkan keinginan pembelian konsumen terhadap produk.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang forum diskusi online yang berkaitan dengan pembahasan informasi seputar laptop, mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tingkat personalisasi kognitif yang terdiri dari intensitas

afeksi dan isi dari ulasan terhadap keinginan pembelian konsumen akan laptop, serta mengidentifikasi pengaruh *word of mouse* positif dan *word of mouse* negatif terhadap keinginan pembelian konsumen akan laptop.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang dilakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab kedua ini akan diuraikan mengenai teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat mendukung di dalam penelitian kali ini, meliputi pengertian tentang iklan layanan masyarakat, gizi mikro di Indonesia, periklanan, klasifikasi iklan, layout iklan cetak, media pemasangan iklan, media cetak, daya tarik iklan, teori desain komunikasi visual dalam ILM.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai lingkup penelitian, obyek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrument, metode analisis data, hasil pengujian

instrument untuk setiap variabel penelitian, hasil pengujian reliabilitas, dan pengujian pengembangan model dan hipotesis penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil dari responden, hasil pengujian instrument untuk empat kategori pengembangan model penelitian dengan setiap tahapan dalam proses penelitian dan temuan penelitian, dalam bab ini juga akan dibahas mengenai temuan dari hasil penelitian yang didapat.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis berusaha untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh.