

BAB I

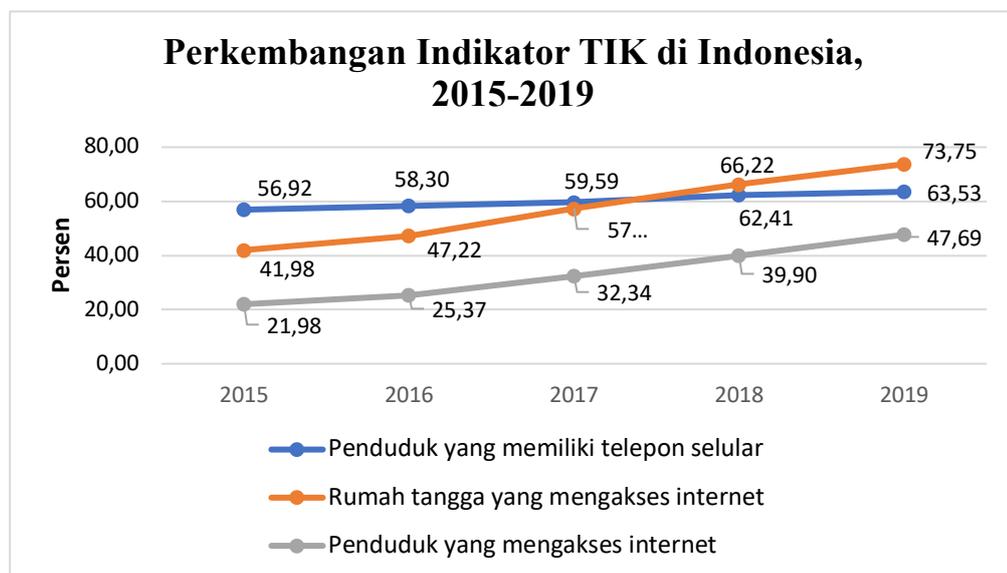
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang eksplosif telah mengubah dunia (Kotler & Armstrong, 2018). *Smartphone* bukan lagi menjadi barang yang sangat istimewa, karena banyak orang punya itu dan juga menggunakan internet (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020). Jumlah pengguna media telekomunikasi dan internet juga terus meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Orang-orang yang berada jauh dan terpisah oleh jarak sosial telah terhubung dengan internet serta dapat saling membagikan informasi (Zhao et al., 2020). Segala kecanggihan dan spesifikasi yang ada menjadi modal bagus bagi pengguna untuk memperoleh informasi demi memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat membantu mempermudah pengguna untuk beraktivitas serta menyelesaikan permasalahan dalam melakukan pekerjaannya.

Semakin berkembangnya internet memunculkan media sosial. Hal ini tampaknya menjadi pendorong konsep pemasaran baru yang disebut dengan *Marketing 4.0* (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018), revolusi konsep pemasaran yang baru digambarkan sebagai pemasaran dengan media digital di mana semua orang terhubung dengan adanya internet. Orang dapat melakukan banyak hal dengan *smartphone* untuk berkomunikasi, menawarkan barang, transaksi jual beli, serta memberikan penilaian atas suatu produk. Internet dan media sosial telah membentuk jejaring sosial yang tidak lagi

hanya bersifat tradisional, namun juga jejaring sosial digital (Hariguna & Berlilana, 2017). Hal ini tentunya sangat membantu karena pandemi COVID-19 yang mewabah di seluruh dunia menyebabkan mobilitas setiap orang terbatas. Setiap orang dengan *smartphone* miliknya dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain dan saling berbagi informasi (Zhao et al., 2020).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Media sosial memberikan peluang besar sekaligus tantangan untuk pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Semakin banyak pengguna media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, yang aktif berinteraksi satu sama lain (Al-Htibat & Garanti, 2019; Farzin & Fattahi, 2018; Gvili & Levy, 2018; Hariguna & Berlilana, 2017; Liu & Mattila, 2017). Pengalaman pribadi atau pendapat tentang suatu produk, diskusi, evaluasi, serta rekomendasi pengguna atas suatu produk menjadi obrolan di media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan

demikian, *electronic word of mouth (e-WOM)* telah ikut berperan penting dalam aktivitas pemasaran di media digital (Yuan & Peluso, 2021; Zhao et al., 2020). Begitu juga dengan *e-Referral* yang merupakan bentuk opini dan referensi atas suatu produk dari pengguna media sosial yang dibagikan kepada orang-orang terdekat (Abubakar et al., 2016). Informasi yang disampaikan dapat diteruskan secara berantai dalam kelompok jejaring sosial digital (Abedi et al., 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penting untuk implementasi strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2016) telah menjelaskan bahwa perbedaan *e-WOM* dan *e-Referral* terdapat pada ikatan hubungan antara pengirim dan penerima informasi. Kedua bentuk pemasaran ini telah terbukti mempengaruhi niat beli konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Pada intinya bentuk dari keduanya adalah sama-sama saling mengirimkan informasi dan pendapat. Namun, kepada siapa informasi itu ditujukan dan apakah sumber informasi dapat diketahui identitasnya menjadi hal yang membedakan konsep dari *e-WOM* dan *e-Referral* (Abubakar et al., 2016). Melalui media sosial, *e-WOM* dan *e-Referral* dapat dengan mudah dibagikan kapan saja, di mana saja, dan kepada siapa saja. Media sosial menjadi alat untuk saling membagikan informasi, serta menjadi sarana utama bagi *e-WOM* dan *e-Referral* (Seo et al., 2020; Yuan & Peluso, 2021).

E-WOM dan *e-Referral* menjadi faktor penting dalam membangun perilaku pembelian konsumen (Abubakar et al., 2017; Abubakar et al., 2016; Al-Htibat & Garanti, 2019; Farzin & Fattahi, 2018; Tanprajna & Ellyawati, 2020). *E-WOM*

merupakan informasi tentang penilaian suatu produk baik positif maupun negatif dari berbagai orang dengan lokasi yang berbeda dan ikatan sosial yang terbatas, sedangkan *e-Referral* adalah bentuk interaksi antar subjek yang di mana setiap pihak dapat mengenali identitasnya karena ikatan sosial yang kuat (Abubakar et al., 2016). Ikatan sosial yang kuat berarti antar individu memiliki hubungan yang dekat seperti keluarga, sahabat, kerabat kerja, atau orang-orang yang sudah dikenal (Darke et al., 2016; Yin et al., 2019). Banyak orang menceritakan dan mereferensikan kepada orang-orang di sekitarnya tentang produk yang pernah dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Informasi yang disampaikan dapat berupa ulasan produk, pendapat, dan penilaian tentang suatu produk atau merek tertentu (Abedi et al., 2019). Individu akhirnya mengadopsi informasi yang diterima sebagai dasar penilaian dan pembuatan keputusan pembelian (Liu & Mattila, 2017; Yuan & Peluso, 2021).

Studi terdahulu telah membuktikan peran *e-Referral* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Abubakar et al., 2016; Tanprajna & Ellyawati, 2020; Zhao et al., 2020). Sebelum membuat keputusan pembelian, individu biasanya mencari tahu informasi tentang merek produk yang ingin dibeli. Ulasan tentang produk, penilaian, pendapat, dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi yang menciptakan pandangan konsumen pada merek tersebut. Informasi yang didapat mengenai produk tersebut selanjutnya membentuk opini pada citra merek (Abubakar et al., 2016). Citra merek yang baik dan terpercaya memberikan persepsi positif calon konsumen untuk melakukan pembelian (Wicaksono & Ellyawati, 2020). Orang lebih percaya pada ulasan produk di media

sosial atau referensi dari temannya daripada iklan langsung dari perusahaan (Al-Htibat & Garanti, 2019; Lee, 2017). Dengan demikian, pengaruh *e-Referral* dan *e-WOM* menarik untuk ditelusuri dan diuji perannya dalam mempengaruhi niat beli.

Selain citra merek, *gender* juga menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Pria dan wanita memiliki perbedaan dalam mengambil keputusan dari segi persepsi kepercayaan dan risiko (Abubakar et al., 2016). Karakteristik individu dapat dilihat pada kognitif atau emosional yang aktif ketika mengadopsi informasi (Yuan & Peluso, 2021). Pria cenderung lebih berani mengambil risiko dalam keputusannya, sedangkan wanita lebih mudah percaya karena dorongan moral emosional untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan kata lain, dalam membuat keputusan pembelian, pria lebih memandang manfaat *e-WOM* dan *e-Referral*, sedangkan wanita cenderung menangkap perasaan atas informasi yang diterima. Kekuatan hubungan antara *e-WOM*, *e-Referral*, citra merek dan niat beli konsumen akan berbeda antara pria dan wanita (Abubakar et al., 2017). Informasi yang disampaikan dalam *e-Referral* dan *e-WOM* ditambah faktor perbedaan *gender* menarik untuk diketahui perannya dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang bebas digunakan untuk saling berbagi informasi. Masing-masing individu memiliki caranya sendiri dalam memberikan dan mengadopsi informasi. Namun, informasi yang disampaikan dalam *e-Referral* maupun *e-WOM* berbeda-beda dan tidak konsisten. Hal ini terjadi

karena *e-WOM* dan *e-Referral* merupakan bentuk komunikasi antar pelanggan yang lepas dari kontrol perusahaan. Bahkan bisa juga terjadi tumpang tindih pendapat atas produk tertentu yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui peran *e-Referral* dan *e-WOM* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *E-Referral* dan *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan niat beli. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-Referral* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah *e-Referral* berpengaruh positif terhadap citra merek?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
6. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-Referral* terhadap niat beli konsumen.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli konsumen.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-Referral* terhadap citra merek.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli.
6. Mengetahui dan menjelaskan faktor *gender* sebagai moderator hubungan antara *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek, dan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengonfirmasi teori dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2016). Penelitian ini juga diharapkan mampu menggeneralisasi teori penelitian terdahulu tentang efek *e-Referral* dan *e-WOM* pada citra merek dan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan mengenai *e-Referral* dan *e-WOM* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pada tahap selanjutnya, hasil studi diharapkan dapat memberikan saran dalam menyusun strategi manajemen pemasaran atas adanya *e-Referral* dan *e-WOM* yang disebarakan antar konsumen melalui media digital.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang latar belakang teori yang menjadi dasar penelitian, studi terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel, definisi operasional, pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk menguji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengukuran variabel penelitian, hasil analisis data, statistik deskriptif, dan penelasan dari setiap perolehan hasil statistik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan saran dari penulis bagi peneliti selanjutnya.