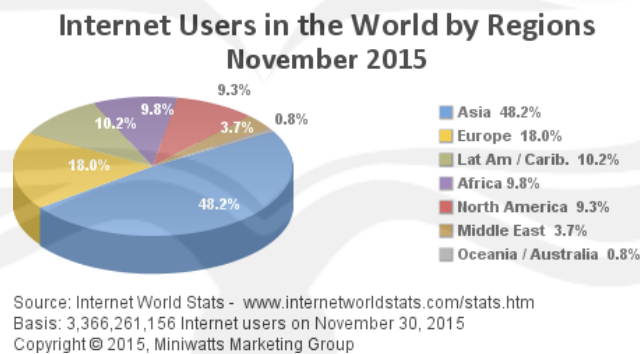


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa sekarang ini, sudah sangat cepat dan maju, salah satunya adalah teknologi komputer. Tetapi komputer bukanlah alat pintar seperti yang dibayangkan, melainkan hanyalah mesin yang dapat memproses perintah-perintah yang disusun menurut aturan-aturan tertentu. Perkembangan teknologi komputer yang makin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran produk dan jasa yang biasa disebut dengan *e-marketing*. Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari *Internet World Stats* (IWS) pertumbuhan pengguna Internet di dunia dari tahun 1999 hingga 2015 terus meningkat. Berikut data pengguna internet pada 30 November 2015 :



Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia sampai 30 November 2015

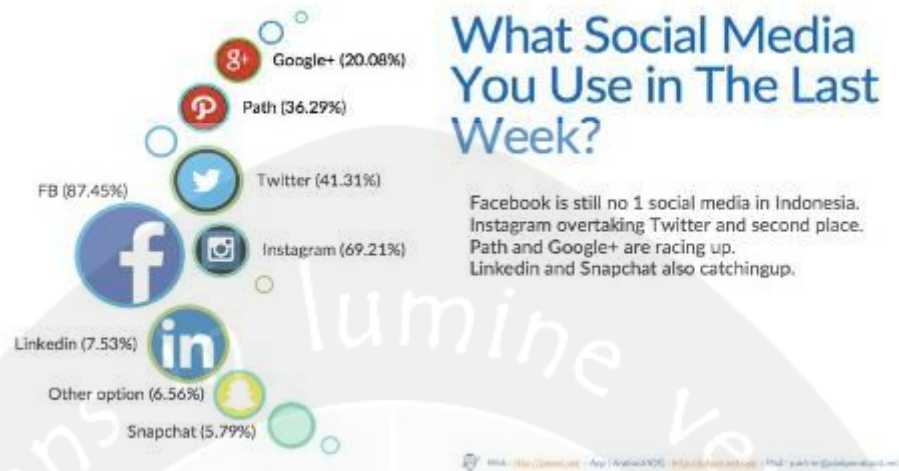
Sumber : *Internet World Stats* (IWS) – www.internetworldstats.com/stats.htm

Dengan adanya pemasaran melalui internet dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dimana penyampaian informasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan cepat, meluas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Mooji, 2005) bahwa dengan hadirnya internet

terjadi sedikit perbedaan budaya karena segala aktivitas tergantikan oleh internet. Dengan adanya internet, mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan tidak harus bertatap muka dengan produsen. Terdapat bermacam-macam aplikasi di internet yang dapat digunakan sebagai tempat bertukar informasi dan komunikasi. Salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial.

Saat ini media sosial menjadi suatu trend yang berkembang di masyarakat dan digunakan juga sebagai trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Hainlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bertukar informasi. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh beberapa media sosial adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, Linkedn, Line. Media sosial dianggap lebih sederhana daripada website karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling mudah dibawa seperti iPhone, Blackberry, dan *smartphones* lainnya.

Survei Badan JakPat (www.jakpat.net) mengumumkan laporan tentang tren media sosial di kalangan masyarakat Indonesia 16-35 tahun usia di Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan Timur, dan Sulawesi. Tidak mengherankan Facebook tetap jaringan sosial yang paling banyak digunakan di negara ini, namun Instagram mengambil alih posisi kedua dari Twitter, diikuti oleh jalan dan Google+.



Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Indonesia sampai awal Januari 2016

Sumber : www.jakpat.net

Selama minggu survei pada awal Januari 2016, 87,45% dari 1033 responden mengatakan bahwa mereka mengakses Facebook sementara 69,21% juga mengakses Instagram, Twitter di 41,31%, jalan di 36,29%, dan popularitas Google+ masih relatif tinggi pada 20,08%. Linked In dan Snapchat mengumpulkan delapan besar bersama dengan kumpulan jaringan sosial lainnya. Pada penggunaan sehari-hari, Facebook dan Instagram lebih dari tiga kali sepopuler nomor tiga aplikasi, yang tidak Twitter, tapi Path, dengan 27,22%, sedikit di depan dari Twitter pada 26,64%.

Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Meadows Klue (2008) mengatakan bahwa ledakan yang cepat dari media sosial telah mencairkan hambatan aliran informasi, bahkan hampir tidak dirasakan adanya konsekuensi. Toivonen (2007) mengistilahkan media sosial sebagai sebuah interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan berkomentar dalam sebuah konten dalam suatu jaringan dan

komunitas maya. Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau et.al, 2004).

Pemasaran sosial media memberikan anda akses secara instan ke audiense dan memungkinkan untuk terlibat dalam berkomunikasi dengan bisnis Anda. Maraknya penggunaan media sosial ini dapat digunakan sebagai media sosial *marketing*, dan juga telah dimanfaatkan oleh start up local, khususnya restoran Roaster and Bear. Roaster and Bear adalah restoran dan *coffee shop* pendatang baru yang lagi ramai di Yogyakarta. Roaster and Bear sangat memperhatikan setiap detil interior ruangan. Resto yang terletak di Harper Hotel, Jl. Mangkubumi, Yogyakarta ini memang sedang ramai dikalangan masyarakat Yogyakarta. Tempatnya yang luas, seru, dan sangat metropolitan ini langsung menjadi magnet masyarakat Yogyakarta. Resto ini sudah ramai dibicarakan di sosial media. Begitu masuk, deret kaca besar dengan bingkai besi berbentuk kotak-kotak langsung menyambut saat kita memasuki resto tersebut. Tembok putih dengan tekstur menyerupai bata putih yang tertata rapi serta ilustrasi beruang yang menarik pun menjadi penghias yang memberi kehangatan yang membuat resto ini terasa bersahabat dan nyaman.

Pemasaran melalui media sosial mulai dilakukan seminggu sejak Roaster and Bear berdiri. Melalui sosial media lah berkembangnya *electronic word-of-mouth* mengenai Roaster and Bear. Roaster and Bear memiliki akun twitter dan instagram @RoasterandBear yang sangat interaktif dan akun facebooknya Roaster and Bear

Bar and Grill, bahkan dapat dikatakan bahwa promosi-nya ‘murni’ menggunakan media sosial, baik Twitter, Instagram maupun Facebook. Hal ini tentu saja mengakibatkan munculnya *electronic word-of-mouth (eWOM)* pada media sosial dan menyebabkan Roaster and Bear menjadi populer di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *eWOM*.

Seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* tidak lagi dilakukan dengan bertemu langsung secara tatap muka. Komunikasi *word of mouth* dengan memanfaatkan teknologi ini sering disebut *electronic word of mouth (eWOM)*. Dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional, *eWOM* memiliki pengaruh yang lebih besar karena kecepatan akses, mudah dijangkau dan komunikasi ini berlangsung tanpa tekanan tatap muka dengan orang lain (Phelps *et al.*, 2004). Gruen (2006), mendefinisikan *eWOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *eWOM*

memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Niat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *eWOM* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam media sosial terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *eWOM* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam penelitian Thureau (2004) yang bertujuan untuk lebih memahami motivasi dibalik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* di web yang berbasis consumer opinion platforms. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sekitar 2.000 sampel online yang merupakan konsumen potensial, aktual, maupun mantan pelanggan suatu produk atau perusahaan dengan usia, gender, pendidikan, dan pekerjaan yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM* adalah keinginan konsumen untuk melakukan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri.

Penelitian ini akan mencari motivasi di balik keputusan masyarakat sebagai konsumen Roaster and Bear untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* melalui media sosial yang digunakan khususnya pengguna twitter. Berbeda dengan penelitian Thureau (2004), fokus penelitian ini terletak pada semua kalangan yang aktif

berinteraksi melalui media sosial untuk berbagi informasi mengenai produk, jasa, atau merek yang digunakan. Hal ini dilakukan karena *eWOM* dari orang terdekat dan terpercaya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk, jasa, atau merek tertentu dan kemunculan media sosial lebih mempermudah pelanggan untuk melakukan komunikasi *eWOM*. Penulis memilih Roaster and Bear karena keunikan konsep yang diusung membuat Roaster and Bear dalam waktu singkat berhasil mencuri perhatian konsumen. Penulis mengambil sampel untuk penelitian ini adalah dari segala kalangan yang sering berkunjung ke Roaster and Bear. Penulis juga menambahkan karakteristik khusus yang harus dipenuhi sampel penelitian, yaitu berdomisili di kota Yogyakarta, memiliki akun media sosial, pernah berkunjung dan mengonsumsi produk Roaster and Bear, serta pernah melakukan komunikasi *eWOM* mengenai Roaster and Bear.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara electronic word of mouth di media sosial terhadap niat beli konsumen?
2. Dimensi *eWOM* (*Concern for others, expressing positive feelings, economic insentives, helping the company, platform assistance, advice seeking, social benefit, venting negative feelings*) apa yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara gender pria dan wanita terhadap *eWOM*?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara gender pria dan wanita terhadap niat beli?

5. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada uang saku atau pendapatan terhadap *eWOM*?
6. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada uang saku atau pendapatan terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth di media sosial terhadap niat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara electronic word of mouth di media sosial terhadap niat beli konsumen.
2. Mengetahui dimensi (*Concern for others, expressing positive feelings, economic incentives, helping the company, platform assistance, advice seeking, social benefit, venting negative feelings*) yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara gender pria dan wanita terhadap *eWOM*.
4. Terdapat perbedaan yang signifikan antara gender pria dan wanita terhadap niat beli.
5. Terdapat perbedaan yang signifikan pada uang saku atau pendapatan terhadap *eWOM*.
6. Terdapat perbedaan yang signifikan pada uang saku atau pendapatan terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *eWOM* pada media sosial terhadap niat beli seorang konsumen.

2. Bagi Perusahaan Roaster and Bear

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan Roaster and Bear mengenai variabel-variabel yang berpengaruh pada pembelian niat beli konsumen yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya perilaku konsumen, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

