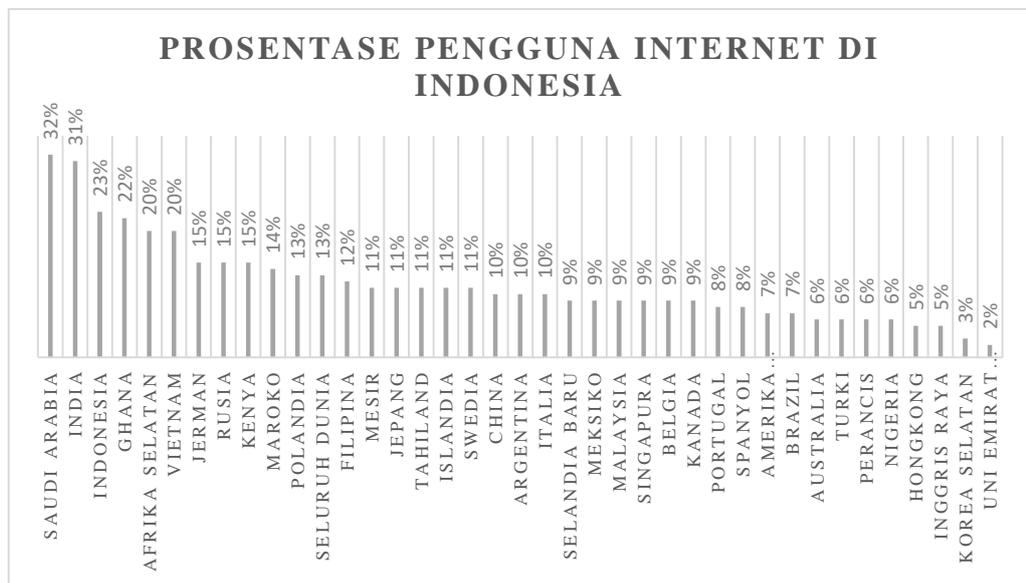


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memicu munculnya sosial media yang terus berkembang dengan pesat. Di seluruh dunia berkembangnya pengguna sosial media menunjukkan perkembangan yang signifikan sebesar 13% pertahun, perkembangan ini dilihat dari beberapa platform sosial media di internet. Di Indonesia sendiri penggunaan sosial media juga menunjukkan perkembangan yang pesat, bahkan Indonesia menduduki peringkat ke tiga setelah Saudi Arabia, dan India, (Chaffey, 2018).



Gambar 1.1 Prosentasi Pengguna Internet di Indonesis (Chaffey,2018)

Hal ini berdampak pada terjadinya interaksi sosial antara pengguna sosial media satu dengan yang lainnya. Dan membuat orang lebih tertarik ke dalam diskusi yang dilakukan melalui media online. Hal tersebut memicu

munculnya interaksi dan diskusi melalui media online yang di sebut *electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) (Nigel L et al., 2017).

Di dalam situs sosial media para penggunanya dibebaskan untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang apapun dan kemanapun. sehingga situs sosial media merupakan media yang ideal untuk menyebarkan berbagai macam informasi dengan cara *electronic word-of-mouth* (Chu & Kim, 2011). Informasi mengenai sebuah produk merupakan poin yang penting dalam melakukan sebuah promosi. Informasi bisa didapat melalui iklan, dan saluran promosi lainnya yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Ada beberapa *marketeers* yang lebih fokus kepada promosi melalui media yang lazim digunakan misalnya media masa dan cetak. Namun banyak yang menyepelekan kekuatan interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya sebagai pemberi masukan dalam membeli sebuah produk. Di dalam marketing interaksi ini disebut dengan *word-of-mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut (Mulyadi, 2013). *Word-of-mouth* merupakan salah satu sarana komunikasi yang dianggap penting oleh para *marketeers* karena di anggap lebih dapat di percaya (Allsop et al., 2007).

Perkembangan media sosial dewasa ini sangat pesat ditunjukkan dengan dominasi penggunaan ponsel yang semakin meningkat. Pada tahun 2015 sebuah penelitian menunjukkan saat ini banyak masyarakat yang melakukan aktifitasnya lebih banyak melalui telepon genggam atau *smartphone* ketimbang membuka website dari komputer atau media lainnya (Nigel L et

al., 2017). Hal ini juga di buktikan dengan meningkatnya penggunaan telepon genggam pintar di Indonesia sejumlah 355,5 milyar atau sekitar 133% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia pada tahun 2019. Dengan penggunanya menunjukkan prosentase terbesar sejumlah 33% berasal dari generasi millennial (Hootsuite, 2019).

*Word-of-mouth* bisa menjadi salah satu media promosi yang efektif, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan (Anders & Olsen, 2017). Dengan terjadinya komunikasi antara konsumen dengan konsumen lain yang telah menggunakan produk. Hal itulah yang membuat e-WOM semakin menjadi populer dan semakin kredibel dalam memberikan informasi kepada calon pembeli ataupun calon konsumen. Rata-rata konsumen yang mendapatkan informasi dari e-WOM mereka lebih yakin dalam melakukan pembelian dari pada mereka mendapatkan informasi dari media lain atau saluran promosi lainnya (Anubhav, et al., 2018). E-WOM sendiri merupakan *future marketing strategy*. Dengan membangun citra perusahaan dan positioning yang matang dalam benak konsumen e-WOM dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan mendapatkan timbal balik positif ataupun negatif terhadap suatu produk dari konsumen.

Pada saat ini e-WOM dianggap sebagai penyalur informasi yang bisa memunculkan rasa percaya diri dan kepercayaan dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan lebih mudah dalam menyalurkan informasi kepada calon pembelinya, karena strategi ini di anggap lebih efisien dengan cara membangun kekuatan pasar melalui online

yang berdampak pada terbentuknya komunitas online dan bisa meneruskan informasi perusahaan berwujud e-WOM (Safdar, et all., 2017). E-WOM menjadi salah satu pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran karena pada dasarnya manusia suka untuk berbagi, mencari saran kepada orang terdekat, dan manusia akan mudah percaya kepada orang lain yang mereka kenal (Kremers, 2017).

Menurut beberapa pendekatan, interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya merupakan suatu nilai yang *sustainable*. Dimana hal tersebut akan memunculkan sebuah kepercayaan jangka panjang (Siisiäinen, 2000) yang akan menimbulkan sebuah keterikatan, dan kekuatan hubungan di antara manusia (Kim et al. 2017). Kepercayaan, keterikatan, dan kekuatan hubungan yang terjalin dalam sebuah komunikasi antara manusia merupakan, sebuah *social capital* atau sumber daya *intangibel* yang dapat di manfaatkan secara lebih mendalam. Terutama pada saat ini, ketika kebiasaan konsumen di era modern telah berubah. Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak konsumen yang tidak terlalu peduli dengan iklan yang di kemas secara menarik oleh perusahaan. Namun konsumen pada saat ini lebih suka mencari informasi sendiri berdasarkan argumen dari orang lain yang mereka percayai untuk detail mengenai sebuah produk yang akan dibeli (Medhavi 2015), inilah yang menjadikan konsumen saat ini lebih inovatif dalam memilih produk, dan mencari informasi seputar produk baru yang akan di beli.

Meningkatnya popularitas penggunaan sosial media juga turut merubah sudut pandang manusia yang semulanya lebih tertutup dan hanya

membagikan aktifitas dan perasaan hatinya sebatas dengan orang terdekat ataupun menulis di dalam buku *diary*, namun semakin mudahnya akses terhadap internet membuat seseorang lebih terbuka dalam mengungkapkan perasaannya melalui sosial media seperti halnya *facebook*, *blogspot*, *instagram* dll. Sehingga keterbukaan diri manusia pada saat ini lebih besar dan berdampak positif terhadap penyampaian informasi apapun tak terkecuali informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa layanan. Interaksi yang terjadi di dalam sosial media akan terjalin baik jika penggunaannya memiliki ketertarikan atau passion yang sama dan bahasa komunikasi yang mudah dipahami sehingga semakin lama akan menumbuhkan sebuah komunitas sosial. Hal ini terjadi karena kemudahan akses internet untuk mengunggah segala aktifitasnya ke dunia maya (Kaplan and Haenlein 2010). Dari beberapa hal yang menyangkut sifat - sifat dasar manusia mulai dari kepercayaan, keterikatan, kekuatan hubungan, sifat inovatif, kesamaan bahasa dan keterbukaan diri merupakan *social capital* dan *self determination* yang berwujud pada sumberdaya intangibel di dalam diri masing - masing manusia untuk mengungkapkan curahan hati ataupun pikiran dan ide ide kreatif yang membuat manusia atau konsumen lebih kritis. Hal ini jarang diperhatikan oleh para *marketers* dalam melakukan promosi. Sehingga diambilah judul ” Pengaruh Perspektif *Social Capital* dan *Self Determination* Kalangan Milenial Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap *Electronic Word-of-Mouth* Dalam Situs Jejaring Sosial”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kesamaan bahasa pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kesamaan bahasa?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap eWOM?
5. Apakah kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap eWOM?
6. Apakah kesamaan bahasa berpengaruh terhadap eWOM?
7. Apakah keterbukaan diri berpengaruh terhadap eWOM?
8. Apakah inovasi berpengaruh terhadap eWOM?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh kekuatan hubungan pada sosial media terhadap kepercayaan.
2. Untuk mendiskripsikan pengaruh kesamaan bahasa pada sosial media terhadap kepercayaan.
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh kekuatan pada sosial media terhadap kesamaan bahasa.
4. Untuk mendiskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap eWOM.
5. Untuk mendiskripsikan pengaruh kekuatan hubungan pada sosial media terhadap eWOM.
6. Untuk mendiskripsikan pengaruh kesamaan bahasa terhadap eWOM.

7. Untuk mendiskripsikan pengaruh keterbukaan diri terhadap eWOM.
8. Untuk mendiskripsikan pengaruh inovasi terhadap eWOM.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menjelaskan mengenai framework penelitian secara keseluruhan, yaitu hubungan dari *electronic word of mouth*, dan promosi produk. Kemudian menjelaskan mengenai hubungan e-WOM terhadap minat berbelanja pengguna internet, khususnya di kalangan generasi millennial.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak *marketers* dalam menargetkan segmen pasar mereka. Dengan cara melihat trend penggunaan internet di kalangan generasi milenial sehingga perusahaan bisa melakukan promosi pada platform media sosial yang tepat