

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et al., 2014). Pada saat ini bisnis online menawarkan variasi produk yang lebih luas dari pada jenis bisnis konvensional oleh karena itu konsumen dihadapkan kedalam banyak pilihan terhadap berbagai macam produk di pasar, yang mana membuat e-WOM telah tumbuh secara krusial dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. E-WOM berkembang menjadi sebuah alat pemasaran yang lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth*, hal ini dikarenakan e-WOM lebih cepat, dan praktis (Phelps et, all., 2004). E-WOM sendiri merupakan dimensi digital dari kemunculan offline WOM, atau WOM yang terjadi secara langsung tanpa menggunakan media, dalam pendekatan WOM ada dua aspek yang sangat peting yaitu pencarian opini dan pemberian opini (Chu & Kim 2011).

Dalam dimensi digital pencarian opini dan pemberian opini berkembang, yang kemudian memunculkan kebiasaan seseorang untuk membagikan pendapat dan ide idenya kepada orang lain yang memunculkan satu aspek penting untuk e-WOM yaitu opini yang di teruskan. Opini yang diteruskan adalah sebuah budaya dimana seseorang yang memiliki kekuatan

atau pengaruh, akan mengemukakan pendapat untuk sebuah produk atau jasa yang akan mempengaruhi orang lain. Hal ini disebut dengan *opinion leader* (Feick and Price 1987). Dengan demikian e-WOM dalam situs sosial media, dapat di kaji dari tiga aspek utama, yaitu pencarian opini, pemberian opini dan opini yang di teruskan (Chu and Kim 2011).

Dalam era digital, dengan kemudahan akses terhadap sosial media, membuat seseorang dapat dengan mudah menjadi seorang penerus opini atau *influencer*, pada proses marketing peran *influencer* menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap marketing karena *influencer* yang baik akan memiliki banyak audience dan *followers* untuk dapat memudahkan proses komunikasi suatu produk (Fastenau 2016). Komunikasi yang terjadi di antara seorang *influencer* dan *followers* dalam sosial media, tidak serta merta membuat seorang *influencer* hanya menjadi sebuah media perusahaan dalam memasarkan mereknya, namun komunikasi yang terjalin merupakan sebuah wujud kekuatan hubungan yang terjadi antara seorang *influencer* dan *followers* atau audiencenya (GetCraft 2018).

2.2. Teori *Social Capital*

Social capital adalah sebuah wujud pendekatan berupa keterlibatan dan hubungan seseorang dalam sebuah komunikasi di dalam sebuah grup ataupun hanya sebatas antara dua orang saja (Bourdieu, 1986). Didalam *sosial capital* partisipasi manusia dalam kelompok atau orang tertentu akan berkontribusi terhadap cara hidup orang lain. Hubungan yang terjalin dalam komunikasi

secara struktural bisa dengan mudah memberikan keuntungan dalam beberapa keputusan untuk bisa tercapai (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Terjalannya sebuah hubungan yang baik antara manusia akan memunculkan sebuah rasa percaya yang timbul diantara individunya, hubungan yang terjalin baik ini tak lepas dari peran komunikasi, semakin baik dan intens komunikasi tersebut, maka kekuatan hubungan akan semakin baik yang akan berdampak pada timbulnya rasa kepercayaan. Pada intinya kepercayaan ini timbul karena sebuah kekuatan hubungan, yang terjalin diantara individu yang saling berkomunikasi (Tsai & Ghoshal, 1998). Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik di perlukan juga sebuah komunikasi yang terjadi secara intens dan terus menerus. Komunikasi yang terjalin secara baik memerlukan pemahaman bahasa yang sama dan sepaham antar individu yang berkomunikasi. Sehingga kesamaan bahasa merupakan peranan penting dalam komunikasi di dalam teori *Social Capital* (Tsai & Ghoshal, 1998).

2.3. Kekuatan Hubungan

Interaksi sosial yang terjadi di dalam sosial media dapat memicu pertukaran informasi secara luas. Hal ini berdampak positif dalam mempengaruhi keputusan membeli (Kim et al. 2017). Interaksi sosial yang terjadi ini akan menumbuhkan kekuatan hubungan (Granovetter 1973) yang akan mengacu pada baik atau buruknya hubungan keterkaitan antara pengguna sosial media (Mittal, et al., 2008). Hasil studi telah mengindikasikan bahwa hubungan yang lemah memberikan fungsi berupa jembatan pada level makro (Brown & A, 2007), sedangkan hubungan yang kuat cenderung lebih mungkin

terjadinya penyebaran informasi dan pengkaitan perilaku pada level micro (Jacobs, 1965) (Granovetter S. M., 1973).

Sehingga hubungan yang lemah dan kuat memiliki peran yang penting dalam kegiatan pertukaran informasi. Dalam dimensi *social capital*, kuat atau lemahnya hubungan dimanifestasikan sebagai hasil dari meningkatnya kekuatan hubungan atau banyaknya waktu yang dihabiskan orang-orang untuk berinteraksi terhadap orang lain. Semakin besar kekuatan hubungan yang terjalin antar individu, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap satu sama lain. (Nelson, 1989). Besarnya kekuatan hubungan juga di pengaruhi oleh frekuensi seberapa sering seseorang berinteraksi dengan orang lainnya. Sehingga akan menimbulkan kekuatan sentimental terhadap hubungan kedua orang tersebut yang akan membuatnya semakin kuat. (Granovetter S. M., 1973). Interaksi sosial yang timbul di sosial media juga akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan, karena semakin sering interaksi itu terjadi maka akan timbul hubungan kepercayaan yang kuat (Granovetter, 1985). Partisipasi konsumen atau pengguna sebuah produk dalam mengulas atau berpendapat di dalam diskusi online dapat menimbulkan tumbuhnya rasa percaya antara konsumen sesama pengguna sosial media (Rofiq 2007). Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya temuan positif dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *social capital* yang didalamnya terdapat sebuah interaksi yang terjadi secara intens dan terus menerus akan mengakibatkan tingginya tingkat kepercayaan seseorang yang terlibat didalam sebuah interaksi tersebut (Tsai & Ghoshal, 1998). Selain itu penelitian lain yang juga

menemukan bahwa dimensi dalam teori *sosial capital* saling mempengaruhi (Wang et, all 2016).

H1 :Kuatnya hubungan yang dirasakan oleh pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Sebuah interaksi sosial yang intensif merupakan sebuah hal yang mendasar terhadap suksesnya hubungan sosial (Tsai & Ghoshal, 1998). Hal ini karena interaksi yang terjalin merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia untuk berkomunikasi, dalam berkomunikasi bahasa adalah hal dasar yang memegang peranan penting (Thomas and McDonagh 2013). Karena dengan menggunakan bahasa yang mudah di pahami ketika berbagi informasi dengan orang lain, informasi yang tersampaikan akan semakin mudah di terima dan orang akan semakin tertarik masuk kedalam diskusi yang sedang di lakukan entah itu secara langsung ataupun secara online (Thomas and McDonagh 2013).

Dalam jaringan sosial media, memberikan penggunaanya sebuah wadah untuk mencari dan memposting konten, ataupun informasi. Pengguna sosial media pada platform yang sama sering membagikan jargon atau slogan unik, membuat mereka sebagai sesama pengguna sosial media memahami gagasan ide dari pengguna sosial media lainnya secara efektif (Reysen, et all 2010). Kekuatan hubungan yang sudah terjalin secara kuat antara pengguna sosial media akan membuat seseorang memiliki sebuah gaya bercerita yang khas dalam kalangan komunitas online (GetCraft, 2018). Pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya sebuah pengaruh positif dari interaksi sosial

yang terjadi terhadap penyampaian informasi (Wang et al 2016), hal ini terjadi karena masing masing individu memiliki kesamaan bahasa dalam berinteraksi sehingga mudah dipahami (Reysen et al 2010). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa terdapat sebuah pengaruh dari interaksi sosial yang terjadi terhadap penyampaian informasi (Wang et al 2016), hal ini terjadi karena masing masing individu memiliki kesamaan bahasa dalam berinteraksi sehingga mudah dipahami (Reysen et al 2010).

H3 : Kuatnya hubungan diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap kesamaan bahasa yang mereka gunakan.

Kekuatan hubungan telah kaji dalam penelitian terdahulu pada tingkah laku *word-of-mouth*. Ketika seorang individu membutuhkan informasi mengenai sebuah produk, sebuah kekuatan hubungan yang lemah dapat memberikan sumber informasi baru pada produk tersebut (Granovetter, 1973). Kebalikannya kekuatan hubungan yang kuat dapat memberikan informasi yang kredibel mengenai produk. Kekuatan hubungan yang terjadi dalam percakapan di sosial media akan meningkatkan kualitas komunikasi dan informasi yang di sebarakan melalui sosial media tersebut sehingga orang yang terlibat akan lebih mudah dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. (Gilbert and Karahalios 2009). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa konsumen dengan tingkat keterikatan yang tinggi akan dapat mempengaruhi sudut pandang sebuah produk, dan menyarankannya kepada teman dan keluarganya dalam melakukan keputusan pembelian (Writz & Chew 2002). Selain itu hasil positif antara kekuatan hubungan yang terjadi di sosial

media juga mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap suksesnya promosi melalui e-WOM (Wang et., all 2016).

H5 : Kekuatan hubungan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media.

2.4. Kesamaan Bahasa

Kesamaan bahasa mengacu pada akronim dan pendapat yang fundamental, yang terdapat pada interaksi di kehidupan sehari-hari. (Lesser & Storck, 2001). Kesamaan bahasa merupakan alat penting dalam memfasilitasi kegiatan pertukaran informasi. Kesamaan bahasa memberikan kemampuan bagi pengguna sosial media untuk mengakses informasi pribadi orang lain secara efektif (Nahapiet & Goshal, 1998). Dalam penggunaan bahasa, di dalam sosial media orang cenderung berinteraksi dengan bahasa yang mudah di pahami, memiliki makna dan arti yang sama dimana akan membuat sebuah gambaran secara detail sebuah obyek ataupun subyek secara utuh dalam benak masing masing tanpa harus di jelaskan secara merinci. Sehingga kesamaan bahasa akan mempermudah terjadinya pertukaran informasi yang akurat (Thomas and McDonagh 2013). Keunikan tata dan gaya bahasa yang di gunakan oleh pengguna sosial media akan berpengaruh juga terhadap *audience* dan pengikutnya di sosial media untuk bisa lebih merasa terikat dan memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan teman atau idolanya didalam sosial media (GetCraft, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya pengaruh positif terhadap adanya interaksi sosial yang baik dengan bahasa

yang mudah dimengerti akan meningkatkan kepercayaan sesama penggunanya yang terlibat dalam interaksi (Tsai & Ghoshal, 1998). Selain itu temuan lain juga menemukan bahwa di dalam *social capital theory*, mengatakan terdapat bahasa dimana mengacu pada tingkat kesamaan bahasa yang digunakan sehari-hari dalam berinteraksi, berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan seseorang yang diajak berkomunikasi melalui media sosial (Wang et al. 2016).

H2 : Kesamaan bahasa diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Di dalam sebuah komunikasi yang baik dibutuhkan berbagai pihak yang saling membagi informasi (Boland & Tenkasi, 1995). Kesamaan bahasa yang mengacu pada akronim dan asumsi pokok yang melekat pada interaksi sehari-hari merupakan alat penting yang memfasilitasi pertukaran informasi tak terkecuali informasi terkait produk perusahaan. (Lesser & Storck, 2001). Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa faktor munculnya e-WOM adalah ketika terjadi komunikasi diantara pengguna sosial media yang saling berinteraksi, komunikasi tersebut dapat terjadi jika setiap orang yang terlibat memiliki kesamaan bahasa yang saling mudah dimengerti, sehingga terjadi pertukaran informasi ataupun *feedback* dari konsumen pengguna produk terhadap perusahaan ataupun pengguna lainnya (King, et al 2014).

H6 : Kesamaan bahasa yang digunakan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah konsep dari kemauan seseorang untuk mempercayai statement atau opini seorang (Moorman, et all 1993). Kepercayaan memiliki dampak yang positif pada pertukaran informasi dan penyebaran pengetahuan dalam konteks komunikasi interpersonal. (Chiu, et all., 2006). Ketika dua individu mulai percaya satu sama lain, mereka menjadi lebih terbuka untuk memberikan informasi tanpa harus merasa khawatir informasi tersebut akan dieksploitasi secara tidak baik.

Kepercayaan juga mempengaruhi apakah konsumen berhubungan langsung dalam komunikasi interpersonal pada komunitas virtual dan sosial media online. Dalam melakukan pertukaran informasi, kepercayaan memegang peranan yang penting karena dengan adanya kepercayaan membuat para individu dapat dengan mudah memilih dan menentukan pilihan dengan mengandalkan sumber informasi yang mereka percayai (Pigg and Crank 2004). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari sebuah kepercayaan yang telah terbangun di lingkaran sosial, dalam sosial media terhadap jalanya informasi sebuah produk atau promosi e-WOM dan meningkatnya minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu (Aviriyanti, et all 2018).

H4 : Kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media.

Dengan adanya bahasa yang mudah dipahami seseorang cenderung akan lebih suka berkomunikasi dan berinteraksi (Thomas and McDonagh 2013). Interaksi yang terjadi akan menumbuhkan rasa keterbukaan diri yang membuat seseorang ingin mengungkapkan perasaan dalam dirinya dan membagikannya kepada orang lain (Kaplan and Haenlein 2010).

2.6. Teori *Self - Determination*

Perilaku manusia merupakan sebuah hal yang fundamental dalam pendekatan *self determination theory*. Manusia selalu di gambarkan memiliki motivasi dan fungsi ekstrinsik maupun intrinsik. Yang muncul dari dalam sifat dasar manusia yaitu inovasi, keterbukaan diri dan kepercayaan (Deci & Ryan, 2000).

Fungsi ekstrinsik merupakan sebuah pengakuan dari luar diri manusia yang menjadikan manusia memiliki sifat keterbukaan diri dan kepercayaan. Fungsi ini bisa berupa pengakuan dari orang lain yang dikenal ataupun tidak. Atau bisa dalam bentuk nilai evaluasi yang di berikan perusahaan kepada pegawainya untuk menilai sebuah kinerja yang telah di lakukan (Deci & Ryan, 2000)

Sedangkan dalam pendekatan teori *self – determination* terdapat sebuah fungsi intrinsik dimana fungsi tersebut menjelaskan tentang bagaimana manusia memiliki sifaat dasar dari dalam diri manusia yaitu ketertarikan, dan moral yang tertanam pada setiap individu (Deci & Ryan, 2000). Hal tersebut akan memicu rasa keingintahuan yang akan menjadi sebuah sifat inovatif untuk

kritis dalam menanggapi berbagai hal, dan mau mengungkapkan perasaannya terkait suatu peristiwa atau pendapatnya mengenai suatu benda atau objek (Deci & Ryan, 2000).

2.7. Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri merupakan sebuah perilaku individu yang mana membuka informasi personal kepada orang lain tanpa ada tendensi atau paksaan dan merupakan sebuah mekanisme utama dalam mengembangkan hubungan (Wang et al 2016) . Dalam konteks komunikasi interpersonal, keterbukaan diri mengurangi stress dan membangun kemistri dalam hubungan. Dalam konteks pemasaran, konsumen secara sukarela memberikan informasi personal mereka secara online tanpa adanya timbal balik berupa hadiah (Joinson, 2001). Untuk meyakinkan sebuah komunikasi dengan lawan bicara di dalam sosial media dibutuhkan sebuah pengungkapan diri lebih dalam dengan menggunakan gaya bahasa yang khas sehingga seseorang di dalam sosial media dapat menjadi sebuah *influencer* untuk mempengaruhi orang lain melalui sosial media (Fastenau 2016). Dengan adanya interaksi dan hubungan yang terjalin antara pengguna sosial media merupakan sebuah kekuatan hubungan yang kunci utamanya terletak pada sikap keterbukaan yang dilakukan oleh pengguna sosial media. (Kaplan and Haenlein 2010). Walaupun telah dipengaruhi oleh beberapa opini yang ditularkan oleh *influencer* namun dengan kemudahan akses terhadap sosial media dan meningkatnya daya pikir konsumen atau pengguna sosial media membuatnya cenderung lebih selektif dalam memilih informasi yang dibutuhkan (Medhavi 2015). Penelitian

sebelumnya juga menemukan bahwa pengungkapan diri terkait informasi personal seseorang akan berdampak pada baiknya kualitas komunikasi terhadap sebuah produk dalam mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap sebuah produk (Rheingold 1993).

H7 : Keterbukaan diri pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

2.8. Inovasi

Inovasi mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap keinginan mereka untuk mengetahui hal baru ataupun produk baru dan menggambarkan keinginan mereka tersebut kedalam pencarian informasi yang menimbulkan rasa ingin tahu. (Okazaki, 2009).

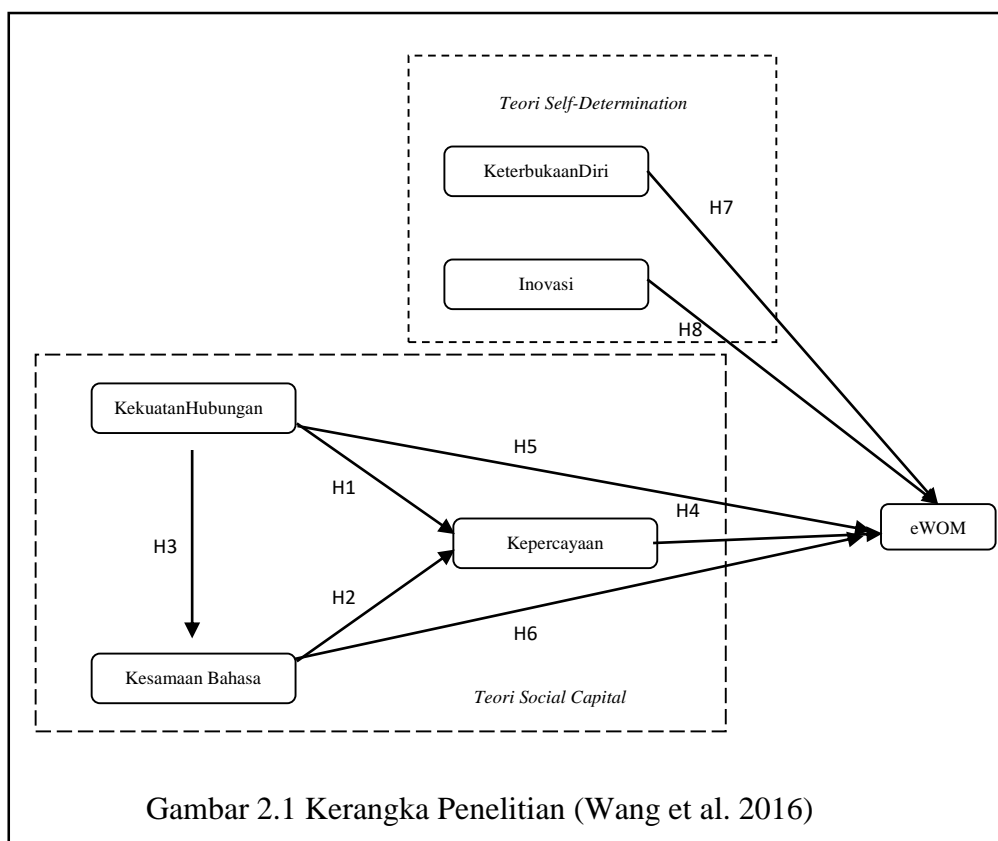
Pencarian informasi yang dilakukan mengindikasikan konsumen pada saat ini lebih inovatif dalam mencari dan memfilter informasi untuk keperluan menentukan keputusan pembelian (Kaplan and Haenlein 2010); (Medhavi 2015). Tentunya dengan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi, akan membuat arus komunikasi lebih baik dan lebih lancar sehingga pertukaran informasi penting terkait produk ataupun kesan dalam memakai sebuah produk tertentu, akan lebih mudah di terima oleh perusahaan, ataupun oleh calon konsumen lainnya. Yang menunjukkan bahwa kelancaran arus informasi tersebut akan mendukung proses terjadinya e-WOM (King, et all 2014)

Dengan kemudahan akses terhadap sebuah informasi, konsumen menjadi lebih kritis dalam mencari tahu suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen

yang inovatif cenderung lebih sering untuk memilih teknologi baru dan lebih termotivasi untuk menggunakan produk baru. Pada studi yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa orang dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung suka untuk mencari informasi mengenai produk baru (Wang, et, all 2016), beberapa studi tertentu juga telah mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan pemberian opini (Flynn et all., 1996).

H8 : Keinovatifan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM

2.9. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (Wang et al. 2016)

Kerangka penelitian memberikan sebuah pondasi bagi studi penelitian. Kerangka penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, antara lain ;

kekuatan hubungan, keterbukaan diri, inovasi, 2 variabel mediasi, antara lain ; kesamaan bahasa dan kepercayaan, 1 variabel dependen, yaitu e-WOM (Wang et al. 2016).