

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berkomunikasi. Menurut Mulyana (2003) manusia baik disadari maupun tidak disadari selalu berkomunikasi. Baik itu secara *verbal*, *nonverbal*, kepada orang lain, atau kepada dirinya sendiri. Adapun komunikasi ini sendiri secara garis besar merupakan pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan dan diharapkan komunikan dapat mengerti dan memberikan *feedback*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manusia tidak dapat dilepaskan dari komunikasi. Sama seperti penjelasan yang di paparkan oleh Emery dkk. (1965) Muis (2001) menyatakan bahwa kebutuhan manusia akan komunikasi melebihi kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan fisik untuk makan dan berlingkung. Pengertian dari pernyataan diatas yaitu sebuah peradaban manusia tanpa berkomunikasi tidaklah mungkin dapat memperoleh kebutuhan fisiknya seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan dasar lainnya.

Dalam berkomunikasi, terjadi pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai interaksi. Menurut Soekanto (1986) interaksi adalah hubungan-hubungan sosial yang dinamis antara orang perorangan, kelompok dengan kelompok, maupun perorangan dengan kelompok. Dapat diartikan bahwa interaksi dapat dilakukan melalui kontak sosial primer

maupun sekunder. Soekanto (1986) mengatakan bahwa kontak prime adalah kontak langsung (*face-to-face*), sedangkan kontak sekunder adalah kontak melalui perantara seperti melalui surat, telepon, *internet* atau media jejaring sosial.

Didukung dengan perkembangan dunia globalisasi saat ini dimana teknologi semakin canggih dan alat komunikasi semakin beragam. Manusia mulai menggunakan alat komunikasi berbasis elektronik dengan sesamanya. Hampir semua interaksi manusia menggunakannya sebagai sebuah medium komunikasi. Konsep ini dikenal dengan sebutan *Computer mediated communication (CMC)* Spitzberg (2005) dalam Yusup (2010) mengemukakan *Computer mediated communication* ialah sebagai suatu sistem komunikasi melalui media komputer atau komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital. Contohnya, melalui *internet*, *e-mail*, atau *web cam*.

Internet merupakan suatu media yang digunakan semua kalangan tanpa memandang umur dan pendidikan. Orang-orang muda dan berpendidikan lebih sering mengakses *internet* karena terdapat sumber informasi yang tidak terbatas. Menariknya terkadang orang-orang yang menggunakan *internet* lebih percaya terhadap berita atau informasi yang ada di *internet*.

Perkembangan *internet* tersebut secara tidak langsung maupun langsung mempengaruhi sistem pemasaran. Dengan adanya kecanggihan teknologi *internet*, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ini terutama internet ternyata membawa dampak yang sangat besar di segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Negara Indonesia adalah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara sekitar 33 juta internet teraktif terutama penggunaan situs jejaring sosial (SWA edisi 29 April - 9 Mei 2012).

Strategi pemasaran melalui internet yang berkembang pada saat ini yaitu model *word of mouth*. Dengan menyebar begitu banyak desas desus (*buzz*) di tengah-tengah konsumen baik yang positif maupun negatif. Dalam dunia bisnis model *Word of Mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

Word of mouth marketing merupakan sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* yang memiliki *multiple effect, non-hierarchy*, horizontal dan mutasional Hasan (2010). Esensi dari *Word of Mouth* ini adalah aktivitas membicarakan (*talking*), merekomendasikan (*promoting*), dan pada akhirnya mampu menjual (*selling*) suatu produk (Sumardy dalam majalah SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010 : 31).

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu proses akses internet secara cepat. *E-WoM (Electronic Word of Mouth)* marketing telah berevolusi dari berbicara komunikasi dan mencakup kegiatan-kegiatan konsumen secara online menggunakan teknologi internet seperti: blog, forum online, website, video dan podcast untuk menciptakan konsumen sebagai penghasil *word of mouth*. Tidak

seperti percakapan offline, electronic word of mouth marketing, konversi pesan tidak hilang, pesan diarsipkan secara online sebagai CGM dan diindeks di mesin pencari untuk akses oleh konsumen atau orang lain yang mencari informasi.

Apakah *online* atau *offline*, kampanye yang berhasil melibatkan *word of mouth marketing* secara benar akan berpengaruh untuk menyebarkan pesan dan berbicara kepada orang lain tentang pengalaman mereka mengenai merek, produk atau jasa didalam hubungan, sosial, politik, dan bisnis.

Menurut hasil validasi riset Nielsen tahun 2007 (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (teman, keluarga, tetangga, relasi). Rekomendasi tersebut merupakan bentuk iklan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. Pada tahun 2009 di Yogyakarta dalam riset Ali Hasan menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Pada saat ini penggunaan internet tidak hanya melalui komputer dirumah saja tapi dapat melalui *smartphone*. Menggunakan *smartphone* dimana *smartphone* lebih praktis untuk di bawa kemana saja dibandingkan computer atau laptop. Hal ini mempermudah penyebar begitu banyak desas desus (*buzz*) di tengah-tengah konsumen baik yang positif maupun negatif. Salah satu jenis aplikasi chat yang menjadi raja aplikasi di *smartphone* Indonesia adalah *BlackBerry messenger*.

Meskipun posisi BlackBerry terus tergeser di pasar smartphone dunia tetapi bukan berarti *BlackBerry messenger*. sama sekali tidak ada penggunaanya. Di Indonesia contohnya, pengguna BlackBerry terhitung sangat tinggi dan menunjukkan peningkatan signifikan tiap kuartal. Anda bisa melihat popularitas BlackBerry di 20 negara (table 1.1), termasuk Indonesia. Urutan di dalam grafik ini diurut berdasar popularitas tertinggi hingga terendah. Data diambil secara *real-time*, berubah sewaktu-waktu:

Table 1.1 Pengguna BlackBerry di dunia

#	Negara	Absolute MIX	Relative MIX
1	Amerika Serikat	36,522	11,857 %
2	India	24,035	2,045 %
3	Indonesia	9,26	4,008 %
4	Inggris	5,822	9,39 %
5	Jerman	5,385	6,648 %
6	Kanada	4,725	13,897 %
7	Turki	4,31	6,07 %
8	China	4,25	0,318 %
9	Perancis	2,47	3,8 %
10	Spanyol	2,15	4,673 %
11	Brazil	2,015	1,049 %
12	Argentina	1,748	4,37 %
13	Filipina	1,46	1,586 %
14	Austria	1,458	18,225 %
15	Australia	1,336	4,606 %
16	Italia	1,305	2,175 %
17	Belanda	1,24	7,75 %
18	Kolombia	1,03	2,288 %
19	Swedia	0,98	10,888 %
20	Singapura	0,93	18,6 %

Sumber: [www. Marshall IDX.com](http://www.MarshallIDX.com) (2012)

Berdasarkan hasil survey majalah SWA edisi XXVIII mengenai indek kepuasan konsumen Indonesia atau disebut juga ICISA 2012 dalam katagori Smartphone Blackberry menepati urutan pertama dengan total brand share sebesar 39,3 % lebih tinggi di bandingkan Nokia, Samsung dan Iphone. Dengan maraknya penggunaan smartphone Blackberry banyak hal dan topik yang dapat diperbincangkan tanpa batasan ruang dan waktu oleh para konsumen perbincangkan antar teman kantor, teman di kampus maupun keluarga. Salah satu produk yang ramai di perbincangkan adalah produk Herbalife.

Herbalife adalah salah satu produk yang melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi *Blackberry Messenger* yang mana informasi produk dapat diberikan penjual melalui *broadcast messages*. Herbalife adalah produk nutrisi seluler yang di formulasikan secara ilmiah memaksimalkan kebutuhan nutrisi seluler untuk memberikan kesehatan optimal bagi para konsumen. Selain itu produk Herbalife membantu mengelola, menurunkan atau menaikkan berat badan. Selain produk makanan nutrisi Herbalife juga memberikan rangkaian lengkap produk- produk perawatan pribadi atau disebut juga *outer nutrition* untuk menyehatkan dan melindungi kulit, rambut dan tubuh.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen yang dimediasi Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pengguna Produk Herbalife Melalui Aplikasi BlackBerry Messenger).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis
Memberikan manfaat berupa hasil penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan elektronik word of mouth, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian .
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan elektronik word of mouth,

kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dan dapat memperluas lagi kajiannya.