

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat cepat dan maju, salah satunya dalam bidang internet. Hal tersebut mendorong masyarakat mengubah caranya dalam mengakses arus informasi. Media surat kabar dan televisi kehilangan banyak audien, sejak media cetak dan penyiaran sebagai media promosi menghadapi tantangan yang besar. Penelitian Koenig-Lewis (2009) menunjukkan audien dan perhatian bergeser ke *channel online* dengan temuan 52 % warga Eropa biasanya melakukan aktifitas *online* di rumah, sekitar 36 % pengguna internet di Eropa mengurangi menonton TV, 28 % mengurangi membaca koran dan majalah, 17 % mengurangi aktifitas mendengarkan radio sejak adanya radio *online*. Berdasarkan fakta tersebut dapat dikatakan bahwa revolusi informasi secara signifikan merubah promosi pemasaran tradisional mereka menuju pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi baru (internet, *mobile* dan sosial media).

Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook*, *twitter*, dan *instagram* misalnya, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional (surat kabar, TV, dan radio) dalam menyebarkan berita-berita. Media sosial kini berkembang pesat, hal ini dikarenakan adanya *mobile phone* yang membuat semua orang

seperti bisa memiliki media sendiri dan dunia seakan di genggam mereka. Jika untuk memiliki media tradisional seperti surat kabar, TV, dan radio dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. *User*/pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Hal tersebut mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Survei yang dilakukan *Global Web Index* mengungkapkan bahwa pada tahun 2014 Indonesia memiliki 74.600.000 pengguna internet, naik 22 persen dari tahun sebelumnya 61.100.000 (www.globalwebindex.net). Angka itu akan diprediksi akan melewati 100 juta pada 2015. Penelitian ini juga menghitung "penetrasi *netizen*", dimana *netizen* didefinisikan sebagai seseorang yang menghabiskan setidaknya tiga jam *online* per hari. Indonesia kini memiliki 31,7 juta dari mereka tahun ini, naik dari 24,2 juta orang tahun lalu. Penelitian ini mencatat bahwa tingkat penetrasi *netizen* meningkat dengan sedikit tiga persen. Hampir setengah dari *netizens* di Indonesia berusia di bawah 30, sementara orang-orang di atas 45 tahun membuat 16,7 persen dari *netizens* di negara ini. Kebanyakan *netizens* mengakses *web* melalui *smartphone* (86 persen) dan menghabiskan antara Rp 50.000 (\$ 5) dan Rp 100.000 (\$ 10) setiap bulan untuk akses internet. Peningkatan ini, selain didorong menyebarnya pemanfaatan *WiFi* di banyak lokasi, termasuk di kantor, kampus maupun sekolah, juga dengan hadirnya ponsel cerdas (*smartphone*) yang

memungkinkan pengguna ponsel terhubung ke internet. Ditambah lagi, ponsel-ponsel cerdas itu kini dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Setelah generasi *web 1.0*, kini hadir generasi internet yang berbasis *user generated content* dan *social network* yang diistilahkan dengan *web 2.0*.

Pada tahun 2002 di Indonesia, perkembangan teknologi informasi memasuki era *social networking site* atau media sosial. Lewat *Friendster* (2002), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), setiap individu bisa menjadi “media”. Setiap individu dapat menyebarkan opininya secara lebih luas dan berdiskusi secara intens menggunakan media sosial. Saling bertukar informasi dalam bentuk tulisan, foto, rekaman suara, video dan difasilitasi oleh media sosial yang tingkat pertumbuhannya begitu pesat.

Salah satu *social networking sites* yang terkenal di Indonesia saat ini adalah *Facebook*. Melihat data statistik 2014 yang dikeluarkan oleh *Global Web Index Wave*, *Facebook* masih merajai *social media* di Indonesia dengan statistik data 25% atau sekitar 62.000.000 user dari *social media Facebook* tersebut. Setelah itu menyusul *Twitter*, *Google Plus* dan *Linkedin*. Dengan presentase 93% pengguna akun lama dan 59% pengguna akun baru. Dan Indonesia menempati posisi ke empat pengguna *Facebook* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan Brasil. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook Inc.*

Saat ini, *Facebook* hadir dengan fungsi lebih dari sekedar *marketing tools*. Sosial media (*Facebook*) memfasilitasi *cognitions* dan *behavior* yang dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan bisnis, membangun

perusahaan baru, membentuk pasar, bermitra, memperluas networking, dan efeknya dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. Sosial media memberikan tempat untuk berbagi informasi, *review* produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh pelanggan saat ini.

Di masa lalu, rekomendasi secara *online* selalu disampaikan dalam bentuk teks. Namun, dengan teknologi yang berkembang pesat dalam komunikasi digital saat ini, menjadi jauh mudah bagi konsumen untuk mengirim gambar atau klip video di forum internet atau *blog* berbagi fitur produk dan pengalaman terkait dengan konsumsi produk. Sebuah gambar bernilai seribu kata. Tom M.Y Lin, *et al* (2012) menemukan bahwa penyampaian informasi secara visual yang efektif dapat meningkatkan kualitas pesan *eWOM* yang disampaikan dan dengan demikian dapat mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan anonimitas *online*. Kualitas pesan mengacu pada karakteristik gaya keseluruhan pesan itu (Slater dan Rouner, 1996). Slater dan Rouner (1996) juga mengatakan jika pesan berasal dari orang yang ahli dan orang yang obyektif, pesan tersebut akan banyak mempengaruhi kepercayaan khalayak lebih dari pesan yang sama dari orang yang tidak terlatih dan bias.

Desain visual memiliki dampak besar pada bagaimana pengguna melihat informasi, belajar (*learn*), menentukan kredibilitas (*judge credibility*) dan kegunaan (*usability*), dan akhirnya memberikan nilai produk (David dan Glore, 2010). Fogg et al. (2003) menemukan bahwa lebih dari 45 persen konsumen membuat penilaian tentang kredibilitas situs *web* berdasarkan desain situs (termasuk tata letak, tipografi, gambar, skema warna dan sebagainya). Kim dan Moon (1998) juga menunjukkan bahwa faktor desain visual tertentu dari apa yang

dilihat pelanggan, seperti warna dan tata letak, dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, studi sebelumnya tersebut menunjukkan bahwa informasi visual dari *eWOM* mungkin juga berdampak pada persepsi konsumen untuk menilai kredibilitas pesan. Kredibilitas mengacu pada kepercayaan dari isi pesan, seperti yang dirasakan oleh konsumen. Kredibilitas dan kepercayaan sering berfungsi sebagai sinonim dalam bidang interaksi antara manusia dengan komputer dan komunikasi massa. Kredibilitas informasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Informasi yang kredibel dapat didefinisikan sebagai informasi dipercaya, informasi yang dapat diandalkan, akurat dan benar (Fogg dan Tseng, 1999).

Pengaruh *eWOM* telah mendapat perhatian yang luar biasa baru-baru ini. Para peneliti mempelajari aspek yang berbeda dari komunikasi *eWOM*. Bickart dan Schindeler (2001) meneliti pengaruh yang berbeda antara *online discussions* dan *marketer-generated source*, keduanya mengevaluasi aspek kredibilitas, relevansi, dan empati. Resnick et al. (2000) membahas pentingnya sistem reputasi (atau mekanisme umpan balik) untuk membangun kepercayaan melalui interaksi *online*. Sebaliknya, dalam penelitian *Amazon* dan situs *web Barnes & Noble*, Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa konsumen lebih suka membaca *review* teks (yaitu isi pesan) daripada ringkasan statistik tentang reputasi. Namun, relatif sedikit penelitian *eWOM* yang memfokuskan perhatian yang cukup untuk isi pesan dari *eWOM* itu sendiri. Akibatnya, sangat sedikit yang menemukan tentang bagaimana *Visual Information* (informasi visual) dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan niat beli. Peneliti dari *e-commerce* dan pemasaran interaktif telah menunjukkan bahwa *atmospherics* secara *online* (misalnya tata

letak situs *web*, warna, dan visualisasi produk) bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen (Griffith , 2005; Mandel dan Johnson , 2002; Malthouse dan Shankar , 2009). Hal itu menyiratkan bahwa *Visual Information* dari *eWOM* mungkin juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. *Internet marketer* harus memahami bagaimana memanfaatkan informasi visual yang tepat untuk lebih bisa berkomunikasi dengan konsumen.

Namun, penelitian *eWOM* sebelumnya hanya difokuskan pada *eWOM* yang berbasis teks, bukan unsur visual *eWOM* (Alon dan Brunel , 2006; Lin et al, 2005). Berdasarkan fenomena yang telah ada sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti: “Studi *Experimental*: Pengaruh *Visual Information* terhadap Niat Beli dengan variabel mediasi *Message Quality* dan *Credibility*.” Penelitian ini menggunakan Studi *Experimental* dengan obyek *Facebook* secara *online*. Menurut Hantula (2005), percobaan *web* dapat bersifat realistis dan tidak bisa dibedakan dengan interaksi *online* pada kehidupan nyata. Oleh karena itu studi *experimental* ini menggunakan *Facebook* dengan akun palsu serta nama-nama merek fiktif yang digunakan untuk menghindari efek pada persepsi dan keputusan pembelian karena nama-nama merek terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi visual pada persepsi konsumen, termasuk *Message Quality* dan *Credibility eWOM*, dan untuk menguji efek dari informasi visual terhadap niat beli. Temuan penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan bahwa *internet marketer* dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran *eWOM* lebih efektif dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *eWOM* dan niat pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin dijawab antara lain:

1. Apakah *visual information* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap *message quality* atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*?
2. Apakah *visual information* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap *credibility* atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*?
3. Apakah *message quality* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*?
4. Apakah *credibility* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *visual information* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap *message quality* atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*.
2. Mengetahui pengaruh *visual information* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap *credibility* atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*.

3. Mengetahui pengaruh *message quality* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*.
4. Mengetahui pengaruh *credibility* pada ulasan produk berpengaruh positif terhadap niat beli atas produk yang diulas pada media sosial *facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat membandingkan teori yang telah dipelajari dengan praktek dalam kondisi riil.
2. Memberikan pengetahuan kepada para pembaca agar dapat mengambil manfaat dari suatu informasi yang kredibel dalam kaitannya pada sosial media *facebook* maupun di sosial media lainnya.
3. Memberikan sumbangan ide kepada para pemasar guna memperhatikan adanya fenomena sosial media *facebook* yang dapat berfungsi sebagai media pemasaran produk.

1.5 Sistematika Skripsi

Pelaporan hasil penulisan skripsi ini dibagi kedalam lima bab. Guna mengetahui gambaran singkat mengenai isi laporan ini, dapat dilihat sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, yang secara garis besar memuat pokok – pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang berisi tujuan hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab dua berisi tentang landasan teori dan konsep – konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan dan menjadi dasar penyusunan skripsi. Penelitian sebelumnya, yang bermanfaat untuk memberikan referensi dan juga bahan pembandingan dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. Bab ini juga berisi tentang hipotesis penelitian yang nantinya akan diperlukan analisis lebih dalam guna pembuktian lebih lanjut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup, jenis dan sumber data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dalam prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat akan diberikan uraian dan gambaran mengenai subjek penelitian, analisis hasil penelitian, pembahasan yang diperoleh berdasarkan penelitian, dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian serta saran yang diberikan kepada pihak – pihak yang berkepentingan.

Contents

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	8