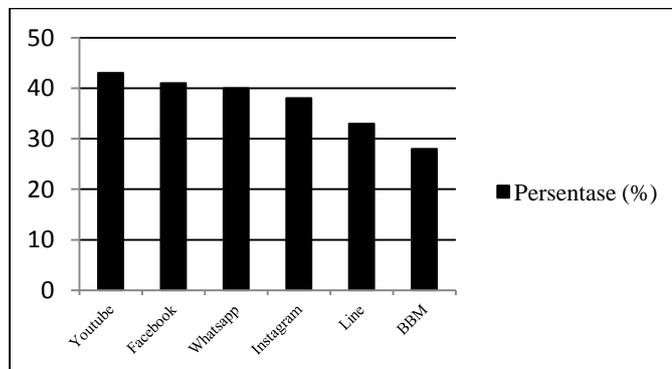


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masuknya internet di Indonesia telah banyak membawa perubahan. Secara tidak langsung, masyarakat dituntut untuk mengikuti cepatnya laju perubahan tersebut. Menurut laporan tahunan KOMINFO tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan kurang lebih 42% dari tahun sebelumnya berjumlah 93,4 juta menjadi 132,7 juta pengguna (website Menkominfo: www.kominfo.go.id). Peningkatan penggunaan internet ini ternyata diikuti oleh peningkatan tren penggunaan media sosial (Fauziah & Trenggana, 2016). Satu diantara banyak perubahan yang sangat bisa dirasakan dari fakta tersebut adalah perubahan dalam berkomunikasi. Tanpa sadar revolusi media sosial telah mengubah sudut pandang komunikasi dan secara signifikan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Bersumber dari fakta data tersebut, fenomena ini harus dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.1

Grafik Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia tahun 2017

Berbagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasar Gambar 1.1 diantaranya *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, BBM, dan Twitter* (Sumber: *databoks.katadata.co.id*). Adanya peningkatan kebutuhan penggunaan media sosial dalam kehidupan konsumen memiliki pengaruh terhadap kebiasaan komunikasi mereka. Dengan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan media sosial, semakin sering komunikasi terjadi di dalam lingkungan jaringan sosial baru ini. Sehubungan dengan komunikasi pemasaran, ini berarti bahwa interaksi dan keterpaparan terkait merek terhadap promosi yang dilakukan perusahaan semakin banyak terjadi di media sosial.

Komunikasi baru yang muncul telah mengubah konsumen yang pada mulanya sebagai partisipan pasif dalam pemasaran menjadi partisipan aktif yang mampu mempengaruhi konsumen lainnya (Kozinets *et al.*, 2008, Merz *et al.*, 2009) dan telah mengalihkan beberapa kekuatan merek secara langsung ke konsumen (Constantinides and Fountain, 2008). Bernoff dan Li (2008) mengacu pada peningkatan pengaruh pengguna ini sebagai "kekuatan konsumen yang tumbuh" dan "pergeseran budaya dalam arah fokus pada pelanggan (*customer-centric*)". Komunikasi satu arah tradisional dalam pemasaran telah berubah menjadi realitas komunikasi *peer-to-peer* multi-dimensi dua arah (Berthon *et al.*, 2008).

Realitas komunikasi pemasaran baru ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Konsumen lebih mengandalkan jaringan sosial mereka saat membuat keputusan pembelian terhadap suatu

merek tertentu (Hinz *et al.*, 2011). Karena semakin banyak bagian dari jaringan sosial ini terletak di dalam ruang media sosial dan sebagian besar komunikasi dilakukan melalui jaringan sosial, platform media sosial menunjukkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada akhirnya, aplikasi media sosial menjadi salah satu pemain kunci baru untuk aktivitas branding saat ini.

Namun, hasil dari kegiatan media sosial masih diperdebatkan di kalangan praktisi dan manajer (Hoffman dan Fodor, 2010). Efek promosi di media sosial terhadap persepsi konsumen akan produk dan merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian belum dapat dipahami dengan lebih baik (Edelman, 2010; Barwise dan Meehan, 2010). Potensi kelemahan aktivitas media sosial seperti, penyebaran tanggapan negatif dari konsumen dan informasi yang berlebih menyebabkan gangguan (*annoyance*) dan menimbulkan perasaan kesal (McCoy *et al.*, 2007). Namun, karena merek (perusahaan) tidak dapat mengambil risiko untuk tidak menggunakan saluran komunikasi yang berpengaruh saat ini, terlepas dari resiko dan keraguan, perusahaan semakin berinvestasi dalam aktivitas media sosial mereka (Divol *et al.*, 2012).

Hasil temuan Hutter *et al.* (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan *Facebook fanpage* (**Brand Page Commitment, selanjutnya disingkat menjadi BPC**) memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen, kegiatan *word of mouth* (**selanjutnya disingkat menjadi WOM**), dan niat membeli. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa rasa kesal akibat gangguan (*annoyance*) dari *fanpage* mengarah ke efek negatif terhadap komitmen

keseluruhan dan keterlibatan dengan *fanpage* serta *WOM*. Temuan ini mendukung temuan Zhu dan Zhang (2010) bahwa konten media sosial mempengaruhi kesadaran merek dan hasil ekonomi dari merek tersebut serta temuan Kozinets *et al.* (2010), bahwa *WOM* dan media sosial adalah bentuk pemasaran yang tidak dapat dipisahkan.

Definisi komitmen menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu. Sedang *Brand Commitment* menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (*Affective Commitment*) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek tersebut. Aaker (1991) memberikan definisi *commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi diantara pelanggan yang ada. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Penelitian Brandt *et al.* (2011) menyelidiki dampak *brand page* (halaman merek) di Situs Jejaring Sosial (SNS) dalam penciptaan *brand commitment* (komitmen merek). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand page commitment* berdampak positif pada komitmen merek.

Niat beli menurut Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untk membeli ataupun tidak jadi membeli. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumen*

Information Processing). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*Brand Evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau *intense* untuk membeli.

Dari fenomena tersebut menarik untuk diteliti bagaimana keterikatan konsumen terhadap media sosial (*brand page commitment*), khususnya *Instagram* dari salah satu produsen cokelat ternama di Yogyakarta, mempengaruhi *WOM* serta kesadaran merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi reduksi dari penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) yang menguji tentang dampak interaksi pengguna sosial media pada kesadaran merek dan niat beli.

Hal yang membedakan pada penelitian ini sejalan dengan keterbatasan yang disarankan oleh peneliti sebelumnya dan disertai dengan pengurangan variabel, Hutter *et al* (2013), yaitu pertama, penelitian terdahulu menggunakan variabel *annoyance*, sedang pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan *brand page* MINI dengan kategori produk perusahaan otomotif sedang penelitian ini menggunakan *brand page* Cokelat nDalem dengan kategori produk berupa makanan. Ketiga, perubahan pemilihan media sosial yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan *Facebook Fanpage*, sedang penelitian saat ini menggunakan media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* dipilih karena perusahaan Cokelat nDalem sendiri lebih banyak menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berbagi informasi terkait perusahaan.

Lebih jauh, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengujian pengaruh langsung antar masing-masing variabel. Sehingga, pada penelitian ini tidak menguji dan membahas secara detail efek mediasi dari variabel yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *BPC* berpengaruh terhadap *WOM*?
2. Apakah *BPC* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah *BPC* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah *WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *BPC* terhadap *WOM*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *BPC* terhadap kesadaran merek.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *BPC* terhadap niat beli konsumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *WOM* terhadap niat beli konsumen.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian mendatang tentang bagaimana pengaruh keterikatan konsumen melalui media sosial terhadap *WOM* serta kesadaran merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UKM Cokelat nDalem dalam menentukan kebijakan pemasaran produk melalui media sosial yang dimiliki dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen (baik *followers* maupun *non-followers*) dan penjualan perusahaan kedepannya.