

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kecanggihan teknologi yang makin fleksibel, mudah, cepat dan efisien dapat menggiring sikap, perilaku, serta minat manusia, mengakibatkan cara komunikasi pun menjadi semakin maju dan canggih.

Perkembangan komunikasi yang memberikan pengaruh besar di kalangan masyarakat pada era sekarang lebih banyak mengacu pada *new media*. *New media* dipergunakan untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan cepat dan tepat.

Media baru (*new media*) adalah media dengan perangkat digital yang berfungsi untuk mengakses informasi melalui media elektronik kapan pun dan dimana pun. Sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik penerima atau pengirim pesan untuk berpartisipasi aktif dengan umpan balik pesan yang telah diberikan, sebagai pembentuk komunitas/ masyarakat “baru” melalui media. (Liliweri, 2017: 284)



Gambar 1.1
Data Tren Pertumbuhan Internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite, 2022

Dilansir dari *Hootsuite* pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mengalami peningkatan yaitu sekitar 2,1 juta dari total pertumbuhan populasi sekitar 2,8 juta. Sedangkan untuk *users* sosial media mengalami peningkatan sebanyak 21 juta *users*, serta pengguna ponsel sebanyak 13 juta *users*. *Hootsuite* merupakan situs layanan manajemen konten dengan menyediakan layanan media daring dan terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial¹. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial untuk menyediakan segala kebutuhan informasi konsumen, termasuk memasarkan produk atau meluncurkan produk baru.

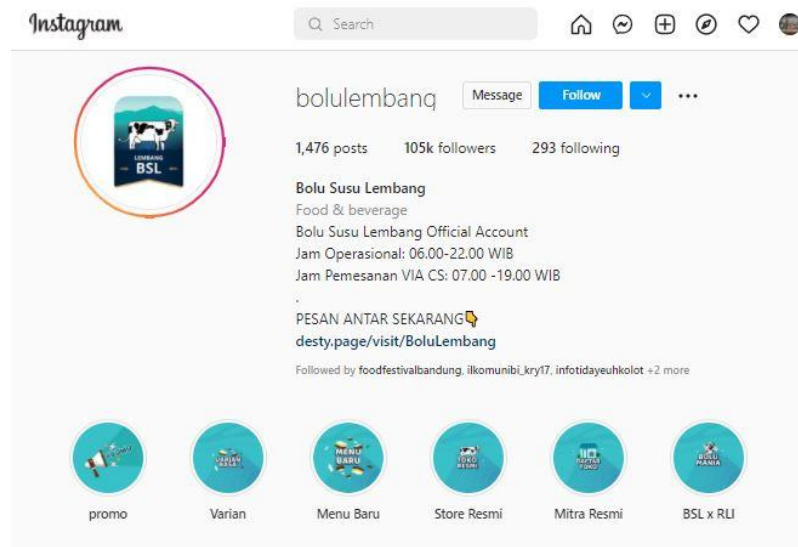
Menurut Utari, media sosial adalah sebuah media *online* dimanapun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Nurhalimah, 2019:35).

Umumnya media sosial digunakan sebagai wadah bagi setiap pengguna untuk berbagi informasi tentang aktivitas sehari-hari baik berupa foto, video, teks, sampai audio. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, dimana setiap pengguna dapat berkomunikasi melalui fitur media sosial. Dalam hal ini, pengguna dapat menjalin interaksi serta berbagi informasi dengan pengguna lain. Bukan hanya itu, pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran secara *online*.

Salah satu media sosial yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram. Media sosial Instagram adalah media digital yang mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi dengan menampilkan foto maupun video sesuai dengan kreativitas penggunanya. Keberadaan media sosial mempengaruhi metode promosi yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2022. Pukul 15.30 WIB

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter².



Gambar 1.2
Instagram @bolulembang
Sumber: Instagram @bolulembang, 2022

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya adalah Bolu Susu Lembang. Bolu Susu Lembang yang didirikan pada tahun 2017 oleh Muhammad Faisal. Nama Instagram Bolu Susu Lembang adalah @bolulembang dan telah memiliki 107.000 pengikut terhitung hingga bulan Juni 2022.

Bolu Susu Lembang diluncurkan pada bulan Desember 2017 di Ciwalk Bandung. Diproduksi menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas yang berbahan dasar susu menghasilkan tekstur bolu dengan *custard* susu dan toping yang bervariasi. Awalnya Bolu Susu Lembang hanya memiliki tiga varian rasa yaitu *original*, susu coklat dan susu vanila, namun Bolu Susu Lembang terus berinovasi dengan memberikan lebih banyak pilihan varian rasa untuk lebih banyak menarik minat wisatawan.³

² <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2021. Pukul 11.30 WIB

³ <https://bolulembang.co.id/about-us/>. Diakses tanggal 17 Januari 2022. Pukul 23.22 WIB

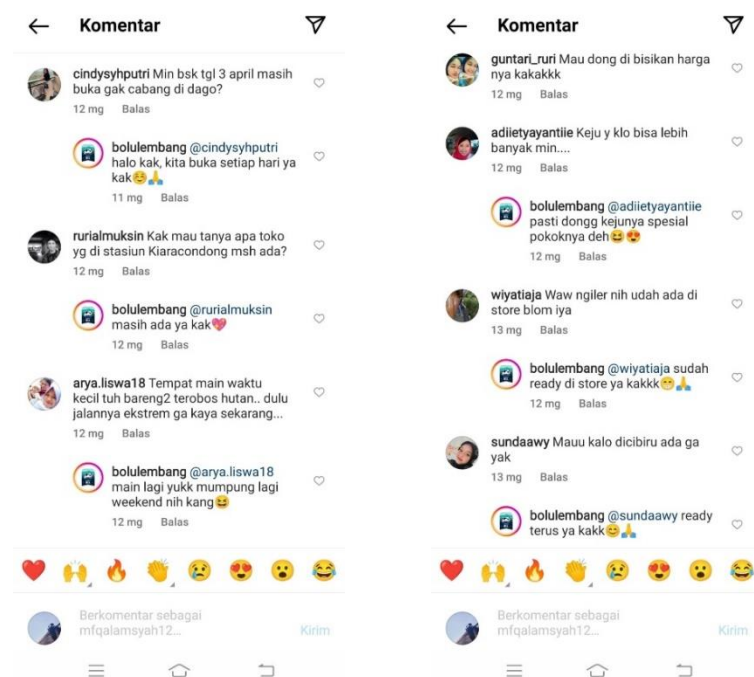
Sebelumnya Bolu Susu Lembang telah bekerja sama dengan pelaku Usaha Kecil Mikro (UKM) di kota dan Kabupaten Bandung. Ternyata latar belakangnya bukan sekadar bisnis kuliner saja, namun ingin memajukan pelaku UKM dan fokus terhadap kearifan lokal. Diharapkan Bolu Susu Lembang dapat menarik perhatian warga Bandung, pendatang baik turis lokal maupun mancanegara. Namun persaingan bisnis kue di Bandung cukup ketat, ada banyak sekali merek kue-kue lain yang dapat dijadikan oleh-oleh Kota Bandung seperti misalnya Bolu Kunafe dan Vannisa *Brownies*. Namun Bolu Susu Lembang sendiri memiliki ciri khas diantaranya menyematkan nama daerah di Kota Bandung dalam merknya yaitu daerah Lembang yang terkenal dengan olahan susunya. Bolu Susu Lembang juga menjadi pelopor bolu susu pertama di Kota Bandung, sehingga hal ini lah yang menjadikan Bolu Susu Lembang banyak diminati oleh masyarakat.

Pada umumnya, Resiko yang dikhawatirkan konsumen saat berbelanja *online* adalah keaslian produk dan kesamaan antara produk dengan gambar yang ditampilkan. Namun ketika mereka mendapatkan kemudahan informasi dan kepastian produk yang mereka butuhkan, serta risiko minimal yang mereka rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil risiko yang ditanggung konsumen, maka kecenderungan belanja *online* akan semakin meningkat (Javadi, 2012:81-82). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Saat ini *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sangat penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan maupun komentar atas produk. Konsumen dapat menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) untuk berbagi informasi tentang produk dengan konsumen lain yang belum saling mengenal atau pernah bertemu. Begitu pula dengan pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dalam pemasarannya.

Menurut Henning-Thurau et.al, *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word Of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyber space*, atau sebuah media elektronik dalam

jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (Juni, 2017:351).

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan bentuk komunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui perangkat elektronik berbasis internet. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan dari individu satu ke individu lain dimana pesannya berisi informasi dan rekomendasi mengenai sebuah produk tertentu melalui media *online*.



Gambar 1.3
EWOM Berupa Komentar di Instagram
Sumber: Instagram @bolulembang, 2022

Gambar 1.3 menunjukkan salah satu ulasan produk yang diberikan oleh konsumen Bolu Susu Lembang melalui Instagram @bolulembang. Adanya *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan hasil pembuktian bahwa konsumen memberikan atau menyertakan tanggapan terhadap produk dari Bolu Susu Lembang. Menurut Goyette et.al, “dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah intensitas, *valence of opinion* dan *content*” (Juni, 2017:354).

Intensitas berkaitan dengan frekuensi seberapa sering *followers* akun Instagram @bolulembang mengakses akun tersebut. Selain itu, intensitas juga berkaitan dengan frekuensi interaksi setiap *followers* yang berkomentar melalui kolom komentar Instagram @bolulembang dan juga merekomendasikan produk dengan cara melakukan tag melalui Instagram @bolulembang serta banyaknya ulasan atau komentar yang ditulis *followers* melalui akun Instagram @bolulembang.

Valance of opinion dalam penelitian ini berkaitan dengan pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk Bolu Susu Lembang. Pendapat positif dari konsumen berdasarkan ketertarikannya terhadap produk, kepuasannya terhadap produk serta pendapat positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh Bolu Susu Lembang melalui kolom komentar Instagram. Komentar negatif kebalikan dari komentar positif, pendapat yang mengecewakan mengenai ketertarikan produk, kepuasan produk hingga pelayanan buruk yang diberikan konsumen melalui kolom komentar Instagram serta mendapatkan dan memberikan rekomendasi mengenai produk melalui kolom komentar Instagram.

Content berkaitan dengan informasi mengenai produk. Konsumen mendapatkan informasi variasi berupa varian rasa, ukuran, harga, serta promosi produk melalui akun Instagram. Konsumen juga mendapatkan informasi mengenai kualitas bahan dan kemasan yang dipakai Bolu Susu Lembang melalui akun Instagram @bolulembang.

Komentar atau ulasan negatif maupun positif dari konsumen terhadap produk Bolu Susu Lembang melalui kolom komentar Instagram @bolulembang dapat memicu minat beli konsumen yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk Bolu Susu Lembang atau tidak.

Menurut Saifudin (2016: 46) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka minat semakin besar. Pada penelitian ini hubungan antara konsumen dengan Bolu Susu Lembang terjalin melalui *Electronic Word of Mouth* yang disematkan pada kolom komentar Instagram @bolulembang. Menurut Crow dalam Yuwono (2008: 13) menyebutkan terdapat tiga faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang yaitu faktor kebutuhan, faktor motif sosial dan faktor emosional.

Faktor kebutuhan menjadikan timbulnya minat dalam diri seseorang, minat tersebut berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Faktor motif sosial menjadikan timbulnya minat dalam diri seseorang untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan ia berada. Faktor emosional merupakan faktor intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Penelitian ini menggunakan Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dari Fishbein dan Ajzen. Teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) produk Bolu Susu Lembang terhadap minat konsumen.

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil pilihan yang didasarkan pertimbangan tersebut adalah intensi untuk melakukan perilaku yang dipilih. Intensi perilaku tersebut adalah alat prediksi terbaik dari perilaku yang akan dilakukan. Secara keseluruhan teori tindakan beralasan mengusulkan bahwa setiap perilaku apapun yang cukup kompleks, disengaja ditentukan oleh intensi orang untuk melakukan perilaku itu (Paul dan Olson, 2018:147).

Dalam teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) “niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak” (Morissan, 2013:94).

Teori ini menjelaskan mengenai pandangan bahwa tindakan atau tingkah laku (*behavior*) terjadi disebabkan oleh adanya niat, reaksi, maupun kehendak

(*intention*) yang merupakan hasil dari minat. Minat mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) menimbulkan pengaruh terhadap minat konsumen.

Kelebihan dari penelitian ini adalah penulis memilih Bolu Susu Lembang yang merupakan pelaku bisnis dengan 107 ribu pengikut di Instagram pada bulan Januari-Juni 2022 dengan nama @bolulembang. Bolu Susu Lembang merupakan oleh-oleh khas Bandung yang bermula dari kerjasamanya dengan UKM di kota dan Kabupaten Bandung yang hingga saat ini telah memiliki banyak outlet. Selain itu dibandingkan dengan oleh-oleh lain yang ada di Kota Bandung, Bolu Susu Lembang merupakan oleh-oleh yang menyematkan nama tempat yang berhubungan dengan kota Bandung yaitu Lembang. Walaupun terdapat banyak produk kue sejenis, Bolu Susu Lembang masih merupakan produk kue oleh-oleh khas Bandung dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk lain sejenis.

Alasan penulis memilih judul tersebut karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat konsumen sehingga bisa diketahui apakah aktivitas *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh para konsumen dari produk Bolu Susu Lembang Efektif atau tidak. Aktivitas *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dilihat yaitu berdasarkan aktivitas followers di kolom komentar @bolulembang. Alasan penulis memilih *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai reaksi dari penelitian ini adalah komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki ruang lingkup komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan *Word Of Mouth* (WOM) Tradisional. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dapat menjangkau yang lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal atau tidak. Kedua, *Online Review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu yang singkat, yang membuat *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) jauh lebih berdampak dibanding *Word Of Mouth* (WOM) Tradisional (Liu et al., 2017). Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti Bolu Kunafe dengan

akun Instagram @bandungkunafe dan Vannisa *Brownies* dengan akun Instagram @vannisabrownies kegiatan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berupa aktivitas pada kolom komentar @bolulembang jauh lebih banyak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Juni tahun 2022 dengan alasan pada rentang bulan tersebut Bolu Susu Lembang telah mengeluarkan dua produk baru yaitu surabiyaki sakura dan bolu susu lembang *cheese cake* serta satu kali pergantian kemasan baru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan *Google Form* yang disebar kepada *sample* konsumen yang telah memberikan ulasan atau komentar di akun Instagram @bolulembang periode Januari – Juni 2022. Jumlah *sample* konsumen dalam penelitian ini adalah 298 orang, dari total populasi periode berjumlah 1175 orang yang memberikan ulasan atau komentar di akun Instagram @bolulembang.

Manfaat dari penelitian ini yang pertama adalah untuk menguji teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang diaplikasikan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat konsumen produk Bolu Susu Lembang. Penelitian ini juga diharapkan bias menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan terkait dalam mengelola *Electronic word of mouth* (EWOM) untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis ingin mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) melalui akun Instagram @bolulembang terhadap minat konsumen produk Bolu Susu Lembang.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan dan identifikasi masalah yang akan di paparkan oleh penulis sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) produk Bolu Susu Lembang terhadap minat konsumen?

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen?
7. Seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen?
8. Seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen?
9. Seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan jawaban terhadap identifikasi masalah. Adapun poin-poin tujuan dilakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *valence of opinion* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor kebutuhan konsumen.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor motif sosial konsumen.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content* pada Instagram @bolulembang terhadap faktor emosional konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan secara umum bermanfaat untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Komunikasi Pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, sebagai bahan pengaplikasian teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) menurut Fishbein dan Azjen, serta pengujian seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat konsumen bolu susu lembang
2. Bagi akademik, sebagai bahan referensi dan sumbangan literatur dalam menguji *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat konsumen untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Bolu Susu Lembang, sebagai masukan dan evaluasi dalam mengelola *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) untuk meningkatkan penjualan.