

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya teknologi dan platform berbasis internet telah memengaruhi pemasaran secara besar-besaran. Institusi atau lembaga sekarang dapat mampu menggapai banyak pelanggan yang menggunakan media digital dan menerima respon melalui *like*, *click*, dan *comment*. Pelanggan dapat mengungkapkan pengetahuan banyak orang mengenai produk serta pelayanan yang diperoleh dari media daring seperti pada web *e-commerce*, *platform* media sosial, *weblog*, serta *peer networking sites*. Umpan balik merupakan tanggapan penerima terhadap suat sumber yang datang dalam berbagai bentuk (Suwatno, 2019:68). Umpan balik dan sudut pandang pelanggan mengenai layanan atau produk menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM tersebut berupa *like*, *comment*, *rating*, ulasan, video testimonial, cuitan, gambar, dan postingan blog. (Babić et al., 2015)

Sikap konsumen terhadap eWOM penting untuk dianalisis untuk mengetahui perilaku konsumen yang lebih baik (Gvili & Levy, 2016). Kepercayaan konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh tingkat relevansi dan kompetensi sumber informasi. Menurut studi yang dilakukan oleh (Kazmi & Mehmood, 2016) tingkat relevansi sumber informasi mengacu pada seberapa banyak sumber informasi tersebut memiliki hubungan dengan produk yang diberikan informasinya. Sedangkan tingkat kompetensi sumber informasi mengacu pada seberapa memiliki keahlian referensi informasi dalam mencitakan informasi yang tepat serta bermanfaat. Kedua faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi tentang produk tersebut. Semakin tinggi tingkat *credibility*, *trustworthiness*, relevansi, dan kompetensi sumber informasi, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada produk itu.

Kasus yang menggunakan teori kredibilitas sumber eWOM adalah studi yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2022) tentang bagaimana pengaruh informasi

yang memiliki kredibilitas mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian. Dalam studi tersebut, Indrawati menemukan bahwa kredibilitas informasi membantu konsumen mengurangi risiko-risiko yang akan terjadi dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks daring, kredibilitas sumber sangat penting dalam menilai informasi secara daring.

Menurut Li dan Li (2012), tingkat kredibilitas sumber ulasan daring ditentukan oleh faktor-faktor seperti tingkat relevansi sumber terhadap produk yang diberi ulasan, tingkat kompetensi sumber dalam memberikan ulasan yang bermanfaat, dan tingkat keakuratan ulasan yang diberikan. Sementara itu, tingkat *trustworthiness* sumber ulasan daring ditentukan oleh faktor-faktor seperti kejujuran sumber dalam memberikan ulasan, kepentingan sumber dalam memberikan ulasan, dan konsistensi ulasan yang diberikan.

Hasil studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kredibilitas ulasan daring ialah factor-faktor penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen pada sebuah produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan daring yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, dan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kasus kesuksesan penggunaan kredibilitas sumber eWOM adalah kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks pada tahun 2013. Pada kampanye tersebut, Starbucks mengajak para *influencer* untuk membagikan foto dan ulasan tentang produk-produk Starbucks di media sosial. *Influencer* yang terpilih ialah seseorang yang mempunyai tingkat kredibilitas dan *trustworthiness* yang luas di kalangan pengikutnya, serta memiliki hubungan yang relevan dengan produk-produk Starbucks.

Menurut studi yang dilakukan oleh Huang dan Lai (2015), kampanye pemasaran tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Starbucks, serta meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa kampanye tersebut berhasil menggunakan kredibilitas sumber eWOM untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesuksesan kampanye tersebut berhubungan dengan teori kredibilitas sumber eWOM yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi tentang produk

tersebut. Dalam kampanye *Starbucks*, para *influencer* yang dipilih merupakan sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas dan *trustworthiness* yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Starbucks.

Kasus perusahaan yang menggunakan kredibilitas eWOM sebagai analisis *marketing* adalah studi yang dilakukan oleh Rahman dan Widodo (2019) tentang bagaimana eWOM di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk pakaian di Indonesia. Dalam studi tersebut, Rahman dan Widodo menemukan bahwa perusahaan fashion yang mengajak *influencer* atau konsumen yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi untuk memberikan ulasan positif tentang produknya di media sosial, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, serta meningkatkan niat pembelian konsumen.

Perusahaan pakaian tersebut dapat menggunakan hasil analisis tersebut sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, perusahaan dapat lebih selektif dalam mengajak *influencer* atau konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produknya, sehingga dapat meningkatkan tingkat kredibilitas eWOM yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produknya agar ulasan yang diberikan oleh *influencer* atau konsumen tersebut lebih akurat dan bermanfaat bagi konsumen lainnya.

Dari berbagai contoh kasus yang sudah dituliskan di atas semuanya memiliki satu benang merah yang sama, yaitu: pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap niat membeli suatu layanan atau produk. Tidak serupa dengan penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai bagaimana eWOM mempengaruhi kredibilitas sumber informasi. Studi kasus yang akan diteliti adalah Genpi atau Generasi Pesona Indonesia.

Generasi Pesona Indonesia atau Genpi adalah sebuah komunitas pecinta pariwisata dan budaya Indonesia. Genpi bergerak dalam bidang pariwisata dan kebudayaan dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata. Salah satu tujuan Genpi adalah bertambahnya kesadaran publik mengenai pberartinya melindungi kelestarian alam dan lingkungan di sekitar objek wisata. Selain itu, Genpi juga aktif dalam aktivitas social, contohnya menggalang uang

pada korban musibah alam dan membantu masyarakat sekitar. Berbagai kegiatan ini dilakukan oleh Genpi dengan tujuan memajukan pariwisata Indonesia dan memperkenalkan keindahan Indonesia ke seluruh dunia.

Program unggulan dari Generasi Pesona Indonesia atau Genpi adalah program "Wisata Desa Wisata Pintar" yang memiliki tujuan untuk menambah kualitas sumber daya manusia dan ekonomi masyarakat lokal di sekitar objek wisata. Program ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan bagi masyarakat sekitar objek wisata tentang kebersihan, keramahan, dan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Selain itu, Genpi juga memberikan bantuan modal usaha dan pelatihan kewirausahaan untuk membantu masyarakat lokal mengembangkan produk wisata dan kerajinan tangan yang dapat dijual kepada wisatawan. Dengan program ini, Genpi berharap dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal serta menjaga keberlanjutan pariwisata Indonesia.

Generasi Pesona Indonesia atau Genpi menggunakan berbagai media untuk menjalankan program-programnya. Dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh Genpi yang sering dipergunakan yaitu *Instagram*, *Facebook*, serta *Twitter* untuk mempromosikan kegiatan dan destinasi wisata di Indonesia. Selain itu, Genpi juga menggunakan situs web resminya (www.genpi.id) sebagai *platform* untuk menginformasikan program-program dan kegiatan yang sedang dilakukan serta memberikan informasi mengenai berbagai objek wisata di Indonesia. Selain itu, Genpi juga sering berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal dalam menjalankan program-programnya. Dengan menggunakan berbagai media ini, Genpi berharap dapat lebih mudah menjangkau masyarakat dan memperkenalkan keindahan dan potensi pariwisata Indonesia.

Dalam dunia *marketing* komunikasi eWOM pengguna hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang sumber informasi, maka dari itu konten (*content*) dari informasi menjadi elemen yang penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas eWOM (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, komunikator (*communicator*) juga berperan dalam berjalannya eWOM. Komunikator disini adalah orang atau perusahaan yang menyampaikan pesan eWOM kepada konsumen (Ismagilova et al., 2020). Adapun menurut (Cheung & Thadani, 2012), konteks (*context*) adalah

tipe platform dan produk yang memberikan dua faktor konteks utama yang berpengaruh pada kredibilitas eWOM. Terakhir adalah

eWOM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran yang pada saat ini banyak digunakan, terutama dalam sektor pariwisata. Generasi Pesona Indonesia atau Genpi mengakui pentingnya eWOM dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, Genpi rutin menggunakan sosial media *Instagram* serta *Twitter* untuk membagikan pengalaman dan kesan positif oleh turis yang mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Penelitian ini bermaksud untuk lebih mengetahui mengenai bagaimana hubungan antara komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* dengan Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* berlangsung dalam proses penyebaran informasi dari program Generasi Pesona Indonesia dengan harapan untuk mengenalkan Pariwisata Indonesia untuk orang di dalam ataupun luar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini terfokus pada pengaruh Komunikasi *Marketing eWOM* terhadap kredibilitas eWOM. Untuk mempermudah alur penelitian dan menjaga tidak adanya kesalahan pada pembahasan, maka dari itu penulis memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?
2. Bagaimana pengaruh *Communicator* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?
3. Bagaimana pengaruh *Context* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?
4. Bagaimana pengaruh *Content* melalui variabel intervening *Context (Platform type, Product Type)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?
5. Bagaimana pengaruh *Communicator* melalui variabel intervening *Context (Platform type, Product Type)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?
6. Bagaimana pengaruh seluruh variabel secara simultan terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan utama pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel *Content (Recommendation Framing, Recommendation Consistency, Visual Information)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel *Communicator (Source Credibility, Source Expertise, Source Attractiveness)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Context (Platform type, Product Type)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.
4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel *Content (Recommendation Framing, Recommendation Consistency, Visual Information)* melalui variabel intervening *Context (Platform type, Product Type)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.
5. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel *Communicator (Source Credibility, Source Expertise, Source Attractiveness)* melalui variabel intervening *Context (Platform type, Product Type)* terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.
6. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel secara simultan terhadap Kredibilitas eWOM pada program Generasi Pesona Indonesia atau Genpi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini berharap bisa menetapkan acuan *corporate* dalam menentukan kredibilitas pada perspektif komunikasi marketing.

Khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* yang dijalankan oleh pemerintah. Kemudian, bisa untuk menjadi bahan evaluasi lembaga pemerintahan untuk meningkatkan performa komunikasi yang berhubungan pada *Electronic Word of Mouth* yang sedang dijalankan.

1.4.2 Manfaat Segi Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi marketing mengenai *Electronic Word of Mouth*. Terlebih untuk melengkapi penelitian yang sudah pernah dilakukan mengenai komunikasi *marketing* mengenai *Electronic Word of Mouth* serta dapat digunakan sebagai salah satu rujukan informasi dalam mengembangkan ilmu komunikasi.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian diharapkan mampu untuk menciptakan prinsip dasar-dasar ilmu komunikasi, dan untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk komunikasi ilmiah, khususnya di bidang komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth*. Juga, penelitian ini diharapkan mampu untuk menciptakan pandangan bagi pelaku pemasaran, individu, dan juga lembaga terkait sebagai dasar dalam mempelajari atau menambah referensi proses komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth*.