



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

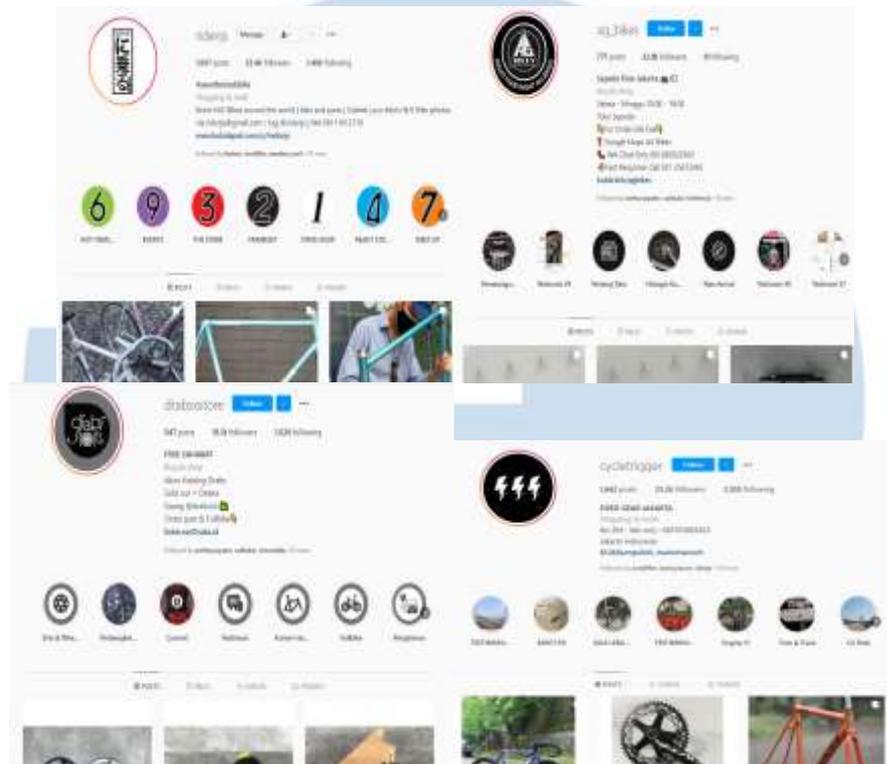
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat yang terjadi di dunia teknologi informasi mempengaruhi perubahan perilaku pada banyak sektor, salah satu yang mengalami peningkatan dengan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu perekonomian. Kegiatan yang bisa dilakukan pada sektor ekonomi guna memanfaatkan perkembangan teknologi ini seperti aktivitas pemasaran, publikasi, bahkan promosi yang tidak berbayar melalui media sosial. Perubahan pola pemasaran menggunakan media sosial juga diikuti oleh para pelaku bisnis di industri penjualan sepeda.

Kehadiran wabah virus Covid-19 di Indonesia membuat penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami kenaikan, namun berbanding terbalik dengan banyaknya penjualan sepeda pada tahun 2021 yang mengalami penurunan. Ketua Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (Apsindo) Eko Wibowo Utomo, menyatakan dalam wawancaranya oleh Finance.detik.com (Novika, 2021), bahwa pada tahun 2020 lalu para pengusaha punya ekspektasi permintaan mencapai 7-8 juta unit sepeda setahun. Akan tetapi, untuk tahun 2021 ini, ada penurunan ekspektasi menjadi hanya 5 jutaan unit per tahun. Sedangkan, stoknya bisa lebih daripada itu alias bisa terjadi over supply sepeda. Walaupun mengalami penurunan penjualan, para pelaku bisnis sepeda masih banyak yang bertahan, salah satunya adalah penjualan sepeda jenis fixie.

Para pebisnis sepeda Fixie di Indonesia kebanyakan mengikuti perkembangan teknologi dalam proses pemasaran produknya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Seperti contoh Cycle Trigger dengan akun Instagram @cycletrigger, Drabsxstore dengan akun Instagram @drabsxstore, AG Bikes dengan nama akun @ag_bikes, dan Ride NJS dengan nama akun Instagram @ridenjs.

Gambar 1. 1 Media Social Penjual Sepeda Fixie Indonesia



Sumber: Data Olahan peneliti, 2021

Dijelaskan melalui salah satu postingan di Instagram @ridenjs, Ride NJS merupakan *reseller* sepeda khususnya kategori sepeda Fixie maupun 26. Nama Ride NJS sendiri diambil dari sepeda balap khusus asli jepang yang dinamakan NJS (Nihon Jitensha Shinkōkai). Ride NJS menjual peralatan sepeda yang memiliki lisensi standar balap sepeda di Jepang. Selain itu Ride NJS juga memiliki visi untuk melestarikan sepeda balap asal jepang tersebut dengan kampanye #savethetrackbike.

Dalam menjalankan bisnisnya, Ride NJS aktif dalam menggunakan beberapa media berbasis internet. Pemasaran yang dilakukan Ride NJS terfokus menggunakan kanal Instagram dengan nama @ridenjs, para pembeli dapat melakukan pembelian produk Ride NJS bisa melalui *e-commerce* yang mereka punya, seperti Bukalapak atau *Offline Store* di jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Penggunaan media sosial ini berguna sebagai wadah untuk menciptakan relasi antara pelanggan dengan pemilik produk. Akun yang dibuat dalam media

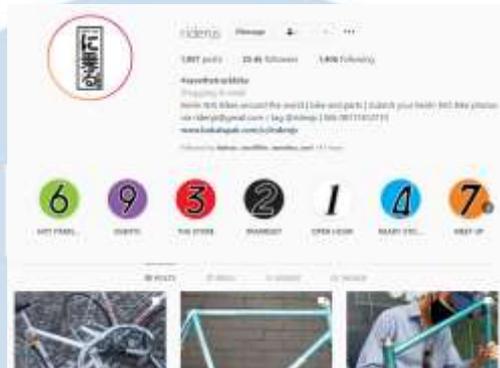
sosial juga bisa berguna untuk bisa dengan mudah menjangkau audiens secara efektif, tidak hanya itu, media sosial bisa membantu pemilik produk dalam melakukan targeting sehingga bisa dengan tepat menjangkau pelanggan-pelanggannya (Clyne, 2019)

Dari berbagai macam jenis media sosial yang tersebar di internet, salah satu yang paling efektif untuk sebuah *brand* dalam memberikan penjelasan terhadap produknya berupa foto, video, *caption*, hingga bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggannya yaitu aplikasi Instagram. Melalui penggunaan Instagram, sebuah *brand* akan sangat efektif menyampaikan informasi yang tepat kepada para pelanggannya dan berkomunikasi langsung dengan mereka untuk menjaga relasi yang baik (Goodwin, 2016).

Dilansir dari situs dailysocial.id (Winarso, 2015), Kelengkapan fitur yang disajikan oleh Instagram berupa kolom komentar untuk para pelanggan saling berinteraksi dan fitur *direct message* yang berguna dalam menerima pertanyaan maupun berinteraksi antara *brand* dengan pelanggan. Fitur Instagram Story juga sangat membantu memberikan informasi yang bersifat 24 jam atau para pelanggan yang menandai unggahan mereka bisa di unggah kembali oleh pemilik *brand* sebagai publisitas.

Setelah 11 tahun berdiri, Instagram semakin mempermudah para pemilik *brand* dalam memasarkan produknya dengan kehadiran *Instagram shopping* untuk bisa langsung membeli produk tanpa harus pindah ke aplikasi lain. Dengan kehadiran fitur tersebut, pengguna Instagram sangat dipermudah baik dari sisi pemilik *brand* maupun pelanggan (Miller, 2020).

Gambar 1. 2 Beranda Akun Instagram Ride NJS



Sumber: [instagram.com/ridenjs](https://www.instagram.com/ridenjs), 2021

Pada tahun 2021, akun Instagram @ridenjs mencapai 25.400 *followers* dan 1007 unggahan per-bulan November 2021. Aktivitas yang dilakukan Ride NJS dalam akun Instagram-nya adalah menyampaikan informasi berupa foto maupun video mengenai produk yang dijual di Ride NJS maupun tujuan promosi, kegiatan yang dilakukan Ride NJS pada unggahan setiap kontennya guna membuat para audiens mereka ikut memberikan komentar dan berinteraksi terhadap konten yang disajikan.

Banyaknya interkasi yang terjadi pada suatu akun media sosial bisa dihitung melalui *engagement rate*. Pengertian dari *engagement rate* ialah pengukuran dasar dalam mengetahui seberapa besar kinerja konten pada akun media sosial, seperti Instagram atau Facebook. Untuk menghitung *engagement rate* pada Instagram bisa melalui banyaknya *likes*, *comment*, dan *share* dibagi dengan keseluruhan *followers* yang dimiliki suatu akun dikalikan dengan 100 persen (Hooper, 2020).

Tabel 1. 1 Engagement Rate Penjual Sepeda Fixie Per-November 2021

Akun Instagram (Penjual sepeda fixie)	Total Followers (Per-November)	Rata-rata likes	Rata-rata comment	Engagement Rate
@ridenjs	25.500	1.470	10	5,83%
@cycletigger	23.300	675	9	2,94%
@drabsxstore	18.200	73	8	0,41%

@ag_bikes	32.900	449	31	1,41%
-----------	--------	-----	----	-------

Sumber: inbeat.co , 2021

Hasil dari olahan data yang dimiliki akun Instagram Ride NJS, *engagement rate* yang dimiliki lebih besar dibandingkan para pesaingnya dengan persentase 5,83%. Dengan *engagement rate* Instagram yang tinggi dapat juga dimanfaatkan sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oleh pihak Ride NJS.

Ulasan yang diaplikasikan dalam bentuk komentar di setiap postingan, testimoni, dan *review* produk oleh pelanggan Ride NJS dapat menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena akan lebih tertarik dengan ulasan yang diberikan oleh pihak ketiga (orang lain) yang sudah pernah mencoba atau memiliki pengalaman pada suatu produk, maka bisa menimbulkan ketertarikan lebih untuk mempertimbangkan membeli suatu produk tersebut (Lin, Wu, & Chen, 2013).

Hennig-Thurau (2004) dalam Chu & Sung (2015, p. 2) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan tertentu dari pihak ketiga yang bersifat positif maupun negatif terhadap sebuah produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet. Pihak ketiga tersebut seperti pelanggan, calon pelanggan, atau yang sudah tidak ingin menjadi pelanggan sebuah *brand*. Hadirnya media sosial seperti Instagram, sangat memungkinkan untuk para pelanggan terlibat dalam menciptakan E-WOM yang merupakan bagian dari pemasaran.

E-WOM dalam aplikasi Instagram mengalami perkembangan yang eksponensial. Semakin banyaknya pengguna Instagram bisa berdampak pada sosialisasi para pelanggan sebagai baruan yang mempengaruhi E-WOM (Delafrooz, Rahmati, & Abdi, 2019).

Ride NJS memanfaatkan akun Instagram @ridenjs untuk menciptakan interaksi antar audiens melalui kolom komentar di setiap postingan @ridenjs dan dapat menjadi peluang lebih besar dalam mendapatkan pelanggan baru. Kemudahan yang telah disajikan untuk para pelanggan maupun calon pelanggan,

akan sangat bermanfaat bagi pihak Ride NJS untuk bisa memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya khusus.

Efektifitas yang dimiliki pesan E-WOM bisa beimbab terhadap keputusan pembelian sebuah produk sebelum melakukan pembelian langsung (Almana, 2013). Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk bertindak dalam mengubah sikap atau melakukan sesuatu lebih lanjut dan ketika sudah yakin dengan pilihan, mereka akan melakukan keputusan pembelian ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu (Amilia, 2017). Maka dari itu, E-WOM bisa berdampak terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Ride NJS sebagai penjual sepeda Fixie khusus barang berlisensi sepeda balap Jepang menggunakan Instagram sebagai sarana informasi mengenai produk mereka. Adanya fitur *comment* maupun *likes* pada Instagram. Hal tersebut selaras dengan pendapat Tsao dan Hisieh dalam Ismagilova, Dwidevi, Slade, Dan Williams (2017, p. 49) bahwa pesan E-WOM akan dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi penting dalam melakukan pembelian sebuah produk sehingga memperhatikan sumber E-WOM merupakan hal yang patut dilakukan.

Penurunan penjualan di industri sepeda yang dialami pada tahun 2021 tidak mempengaruhi *Engagement rate* Instagram Ride NJS membuat peneliti ingin mengetahui apakah banyaknya interaksi yang terjadi dapat berperan sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian para *followers* Instagram Ride NJS.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan pertumbuhan penjualan sepeda fixie di Indonesia, maka persaingan antar penjual sepeda turut meningkat juga. Dalam melewati persaingan tersebut, penjual sepeda harus memanfaatkan media sosial dengan maksimal terhadap fitur-fiturnya. Ride NJS sebagai salah satu penjual sepeda Fixie menggunakan Instagram sebagai media untuk menyalurkan informasi secara efektif kepada para pelanggannya dalam bentuk promosi maupun informasi mengenai produk yang dijual.

Ride NJS berhasil menciptakan keterlibatan audiens melalui akun Instagram miliknya, yang mana dapat menciptakan E-WOM di media sosial Instagram dengan engagement rate lebih tinggi daripada para pesaing di kelasnya. E-WOM juga disebut sebagai rujukan secara online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Begitu pula ketika perusahaan atau brand efektif dalam menyampaikan pesan bisa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian para audiens.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat membawa pergeseran pada perilaku komunikasi termasuk dalam komunikasi pemasaran. Perubahan pola tersebut memberi dampak pada aktivitas word of mouth (WOM) yang merupakan komunikasi klasik mengenai penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Dengan kehadiran internet, aktivitas komunikasi klasik tersebut bergeser di media digital yang dinamakan electronic word of mouth (E-WOM).

Kemudahan dengan adanya internet membuat pengguna dapat dengan bebas membuat atau menulis ulasan mengenai produk, jasa, maupun sebuah brand. Hal ini membuat kredibilitas pesan E-WOM menjadi hal yang bisa di pertimbangkan oleh pemilik brand, melalui Instagram, pelanggan dapat memberikan likes & comment mereka terkait suatu produk sepeda yang dijual di Ride NJS agar ulasan tersebut bisa berguna untuk pengguna lain untuk memutuskan pembelian produk yang dijual.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Ride NJS kebanyakan dilakukan pada *platform* Instagram, dengan aktivitas yang kebanyakan melalui digital, maka peluang terjadinya keputusan pembelian bisa terjadi melalui kegiatan di digital juga. *Engagement rate* yang paling tinggi dari pada para pesaingnya, membuat terciptanya banyak E-WOM pada akun Instagram Ride NJS sebagai *platform* utama mereka dalam melakukan pemasaran, apakah efektif untuk menimbulkan keputusan pembelian. Perhitungan jumlah penjualan sepeda fixie di Indonesia masih mengalami kelangkaan, membuat hal tersebut menjadi dasar dari masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini apakah penurunan penjualan sepeda di Indonesia berdampak atau tidak terhadap penjualan sepeda fixie dimediasi oleh

Instagram sebagai salah satu alat yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran digital.

Dengan demikian, pesan E-WOM dalam bentuk ulasan pelanggan di Instagram Ride NJS berpeluang mempengaruhi perilaku para pelanggannya dalam membeli suatu produk sepeda. Objek sepeda dalam mengetahui adanya pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian masih langka khususnya penjualan sepeda model Fixie. Dari rumusan masalah tersebut membuat peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh atau tidak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari pembahasan pada rumusan masalah di atas, maka pertanyaan acuan penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS?
2. Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS, dan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan Ride NJS.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai electronic word of mouth di internet

dengan melihat efektivitas konten dalam membentuk keputusan pembelian para audiensnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang positif mengenai strategi pemasaran yang melibatkan audiens dan komunikasi dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan peran E-WOM. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan inovasi dan evaluasi bagi pihak Ride NJS dalam mengembangkan konten-konten yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Ride NJS dalam mengembangkan penjualan produk-produknya di masa yang akan datang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kegiatan E-WOM di ruang publik yang berfokus di bidang penjualan sepeda dengan hanya melihat pesan E-WOM pada ulasan-ulasan yang disampaikan dalam unggahan produk Ride NJS di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga hanya ditujukan kepada *followers* Instagram @ridenjs sebagai populasi untuk mempermudah menjangkau responden dikarenakan terbatasnya data yang diperoleh. Oleh sebab itu, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* untuk mendukung tercapainya tujuan yang dilakukan.

Penelitian ini juga memfokuskan terhadap eektivitas dari E-WOM positif, karena keputusan pembelian bisa menjadi salah satu faktor teradinya keputusan pembelian yang ingin di teliti dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A