

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran telah mengalami transformasi terutama pada sektor teknologi digital. Peran teknologi di era sekarang menghidupkan pengalaman sebuah *event* (acara) dengan cara menggunakan perangkat keras dan lunak untuk kolaborasi dan jaringan serta teknologi media sosial yang mendorong interaksi dalam audiens *event* dan dapat dikatakan sebagai *digital marketing* (Getz & Page, 2016; Robertson *et al.*, 2015). Pemasaran digital menjadi alat penting untuk mempromosikan *event*, dalam hal ini mencakup pemasaran media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu pemasaran digital memberikan sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk mengidentifikasi keberhasilan dalam menyampaikan pesan media kepada demografi yang ditargetkan (Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek melalui berbagai salurannya. Penggunaan platform digital dalam industri *event* memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau *audiens* yang lebih tersegmentasi dan luas dengan tepat. Dalam promosi *event*, hal ini sangat membantu menarik pengunjung dan menumbuhkan loyalitas serta *Word of Mouth* atau yang biasa dikenal sebagai alat pemasaran yang melibatkan konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau layanan kepada konsumen lain (Keller, 1993).

Dalam perkembangan teknologi sebuah komunikasi *Word of Mouth (WoM)* membawa ke dalam cakupan yang lebih luas dan bersifat umum sehingga dapat dikatakan sebagai *Electronic Word of Mouth / E-WoM* (Chatterjee, 2001). Pemasaran digital meningkatkan interaktivitas yang memungkinkan calon pengunjung untuk berinteraksi dengan konten *event* sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung, hal ini berkaitan dengan *E-WoM* dengan berbagi opini, ulasan dan konten terkait *event* (Levy & Gvili, 2015). *Valensi* (pernyataan pesan) positif dan negatif yang dituliskan oleh konsumen terkait sebuah informasi produk dan layanan yang tercakup dalam *E-WoM* dapat dilihat oleh masyarakat luas tanpa terkecuali di era digital (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Menurut Dellarocas (2006) opini *online* dari konsumen merupakan unsur penting dalam pemasaran digital

sebagai impresi pertama calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Zhang *et al.* (2010) pelaku usaha atau perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan membentuk kepercayaan pelanggan dimana informasi produk ditingkatkan untuk memberikan pengetahuan bagi pelanggan, dan ini menjadi keunggulan *E-WoM*.

Pada penelitian sebelumnya dengan tema *E-WoM* terhadap minat pembelian ; kepercayaan terhadap minat pembelian ataupun tema *E-WoM* terhadap minat Berkunjung ke suatu *event* internasional telah diteliti dan memiliki pengaruh signifikan positif, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik (Mohammed Abubakar, 2016). Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* yaitu masih terbatasnya penelitian pada lingkup khusus. Dengan adanya *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Pada Suatu *Event*” dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh *E-WoM* terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) pengunjung? dan bagaimana Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Minat Berkunjung pada suatu *event*?

I.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan konteks utama nya, penelitian ini perlu adanya batasan masalah. Peneliti membatasi masalah ini pada objek penelitian terbatas di *event-event* yang diselenggarakan di Jakarta, Indonesia. Kemudian responden yang dituju adalah generasi Z dan Milenial yang aktif di media sosial sebagai responden utama. Penelitian ini akan dibatasi dengan 3 variabel yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, Kepercayaan (*Trust*), serta Minat berkunjung. Faktor-faktor yang mencakup kualitas *event*, lokasi *event* dan lain sebagainya tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *E-WoM* terhadap Minat Berkunjung konsumen pada suatu *event*.
2. Mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung konsumen pada suatu *event*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *E-WoM* terhadap kepercayaan (*Trust*) konsumen.
4. Mengidentifikasi pengaruh *E-WoM* dan kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung konsumen pada suatu *event*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi akademis, peneliti selanjutnya, maupun masyarakat, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan berhasil menjadi panduan bagi penyelenggara *event* untuk merancang pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan *E-WoM* untuk membangun Kepercayaan (*Trust*) pengunjung yang menarik Minat Berkunjung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah referensi dan bacaan jurnal bagi peneliti selanjutnya.