

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, banyak pengguna internet yang menggunakan waktunya pada komunitas online. Fenomena perkembangan pesat dari komunitas online dipicu oleh perkembangan teknologi seperti Web 2.0 dan perkembangan platform forum yang canggih seperti Discord, Telegram, dan Facebook. Komunitas online terbentuk dari anggota-anggota yang memiliki kepentingan atau minat yang sama. Mereka berinteraksi dengan anggota lain untuk mendiskusikan topik, bertukar ide, dan mencari bantuan atau informasi (Tao Zhu, 2011). Dengan perkembangan tersebut, anggota komunitas online mendapatkan akses informasi dengan lebih mudah seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang menggunakan komunitas online. Contohnya, beberapa fakta dari Peerboard yang membuktikan perkembangan komunitas online yaitu: Reddit adalah rumah bagi lebih dari 130.000 komunitas aktif (*subreddits*); lebih dari 10 juta grup Facebook ada; lebih dari 1,8 miliar pengguna Facebook terlibat dengan komunitas ini setiap bulan; lebih dari 50% dari semua pengguna Facebook adalah anggota dari lima atau lebih grup aktif. Data dari Global Web Index pada tahun 2019 menunjukkan bahwa, 83% pengguna internet global secara teratur membagikan informasi secara online setiap bulan, mulai dari 70% boomer hingga hampir 90% Gen Z dan milenial.

**Tabel 1.1** Pertumbuhan partisipasi dalam komunitas online. (% dari seluruh pengguna internet global)

Tahun	Presentase
2017	72%
2018	74%
2019	76%

Sumber: Global Web Index (2020)

Temuan lain dari Global Web Index menunjukkan pengguna internet yang membagikan detail kehidupan pribadi mereka secara online melalui media sosial tradisional telah menurun sebesar 35% selama 2015-2019. Koneksi otentik yang dicari pengguna, yang jarang ditemukan di media sosial adalah bagian dari struktur komunitas online – alasan utama mengapa orang semakin beralih ke ruang ini. Data dari Global Web Index menunjukkan bahwa menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (66%) adalah salah satu motivasi utama pengguna terlibat dalam komunitas online. Data dari statista.com menunjukkan bahwa 59% organisasi di seluruh dunia dilaporkan menggunakan komunitas online dalam *market research* mereka antara 2014 dan 2018.

Selain pengguna internet, fenomena yang terjadi pada dekade akhir menunjukkan banyak perusahaan juga fokus menumbuhkan komunitas brand secara online seperti forum chat untuk menghasilkan *word-of-mouth* yang positif dari konsumennya sebagai bentuk promosi brand (Royo-Vela dan Casamassima, 2011; Chow dan Shi, 2015; Zhang dan Luo, 2016). Berdasarkan data yang tertulis pada Taggbox, *word-of-mouth intention* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan personal lawan bicara dibandingkan dengan pemasaran berbayar. Lebih dari 70% konsumen menyebutkan bahwa dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian mereka (Studi Ogilvy Cannes). Sekitar 92%

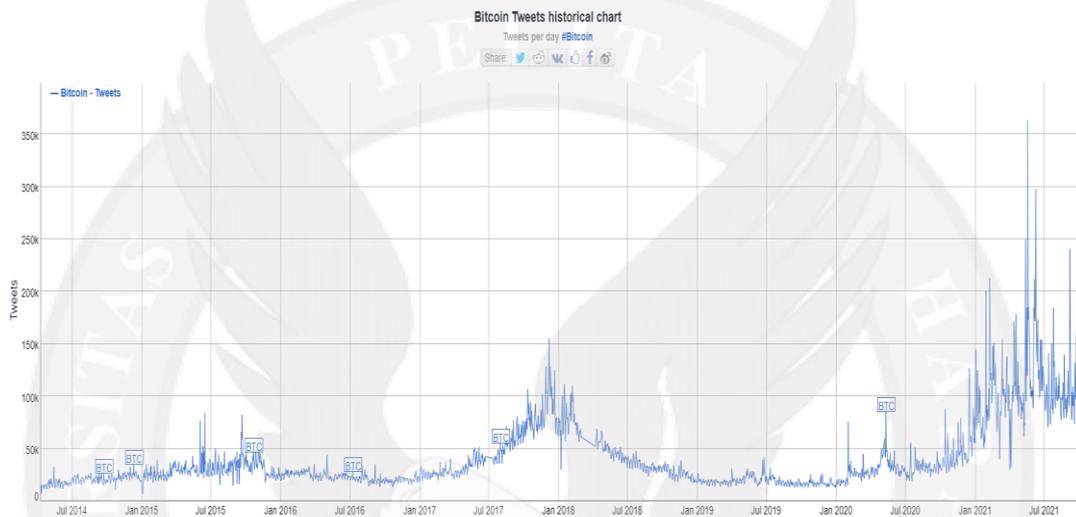
konsumen mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga mereka dibandingkan pemasaran berbayar (Nielsen). Rekomendasi dari mulut ke mulut menghasilkan penjualan dua kali lebih banyak daripada iklan berbayar (McKinsey). Pengaruh *word-of-mouth* yang signifikan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Supratim dan Sundrana (2016) yang menyimpulkan *word-of-mouth* mempengaruhi ekspektasi dari penerima informasi secara positif, sehingga kemungkinan lawan bicara terpengaruh pada *word-of-mouth* relatif tinggi dibandingkan pemasaran berbayar.

Tersedianya platform *networking* online ini mempermudah perusahaan-perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya untuk memicu *word-of-mouth intention*. Dalam konteks online, banyak perusahaan yang mulai memperbarui fokus dari strategi marketing media sosial akhir-akhir ini. Fokus strategi marketing media sosial yang menumbuhkan jumlah pengikut telah diperbarui menjadi fokus pada membuat konsumen lebih terlibat (*engaging customer*) secara aktif (Park and Kim, 2014; Simon et al., 2016). Contoh nyata seperti Starbucks dan Dell menawarkan *customer experience* yang unik di lingkungan multimedia yang interaktif dapat mempersuasi konsumen dalam berinteraksi, berkontribusi, dan merekomendasikan brand pada orang lain (Brodie et al., 2013; Baldus et al., 2015). Atas konsekuensi dari pengalaman konsumen yang interaktif dan menyenangkan, *customer engagement* telah dianggap sebagai perasaan konsumen yang membuahkan perilaku positif seperti rekomendasi dan promosi (seperti *word-of-mouth*) pada brand dan komunitas (Chang et al., 2013; Schamari and Schaefer, 2015). Mengelola komunitas secara online sangat berbeda

dibandingkan mengelola komunitas offline dimana anggota terlibat lebih dalam karena waktu dan biaya yang terbatas (Wirtz et al., 2013). Komunitas brand online cenderung menghasilkan kesenangan dan pengalaman yang berharga bagi konsumen untuk memotivasi inisiatif *word-of-mouth* dari konsumen (Lin et al., 2014; Zhang et al., 2015). Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Litvin et. Al (2008), Sotiriadis dan Van Zyl (2013), bisa diambil kesimpulan bahwa memahami mekanisme bagaimana pengalaman konsumen pada akhirnya mengarah ke minat *word-of-mouth* konsumen dapat berkontribusi pada eksploitasi dan pemanfaatan komunitas brand online dalam promosi bisnis. Sebagai perusahaan, *word-of-mouth* dari pelanggannya sendiri adalah hasil yang baik dari performa komunitas online perusahaan tersebut, maka penerapan strategi pemasaran dalam komunitas brand online adalah hal yang penting untuk diterapkan.

Dalam industri blockchain, komunitas online dan *word-of-mouth* memiliki peran yang sangat penting sebagai bentuk pemasaran online (Magomet, 2018). Platform media sosial Twitter menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan orang-orang yang terlibat dalam industri blockchain dalam melakukan pemasaran, mengungkapkan tanggapan dan opininya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *cryptocurrency* dan melakukan pembayaran atau memberikan tip dalam bentuk Bitcoin. Maraknya perbincangan mengenai Bitcoin yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan *cryptocurrency* lainnya di Twitter (*E-WOM*) mempengaruhi kenaikan jumlah pengguna *cryptocurrency*. *E-WOM* menurut Kamtarin (2012), bisa dilakukan melalui media online seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, interaksi yang lebih personal antar anggota komunitas biasanya dilakukan

menggunakan media Telegram dan Discord, dimana pesan hanya bisa dilihat oleh anggota komunitas saja. Popularitas *cryptocurrency* akhir-akhir ini meningkat dengan pesat di dunia termasuk juga Indonesia karena adopsi yang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan di dunia seperti Tesla dan Microstrategy (Kovach, 2021; Corner, 2020).



**Gambar 1.1** Grafik sejarah Tweet dengan *hashtag* #bitcoin atau #btc.

Sumber: bitinfocharts (2021)

Di Indonesia, bentuk adopsi yang dilakukan pemerintah yaitu meregulasikan investasi aset *cryptocurrency* yang dibentuk oleh BAPPEBTI, salah satu organisasi yang terlibat dalam industri dan regulasi ini yaitu Tokocrypto (NPB, 2021). Tokocrypto adalah platform trading *cryptocurrency* teregulasi pertama yang berbasis di Indonesia. Di Indonesia, fenomena ramainya perbincangan *cryptocurrency* juga dipicu oleh media-media berita yang bereputasi baik seperti CNBC dan Detik.com yang terus mengunggah berita mengenai *cryptocurrency*. CNBC juga melakukan riset mengenai *cryptocurrency* di Indonesia dan menyatakan bahwa ramainya perbincangan mengenai *cryptocurrency* di Indonesia

juga diiringi dengan kenaikan transaksi pada pasar cryptocurrency yang sekarang mencapai sekitar Rp. 470 triliun dan transaksi perhari sekitar Rp 2,5 triliun sampai Rp. 2,7 triliun (CNBC, 2021).

Sedangkan, pada salah satu komunitas online yang berbasis di Indonesia, ditemukan masalah sebagai dasar dari penelitian ini, yaitu pada komunitas online Tokocrypto hanya terdapat sekitar 180 ribu anggota. Padahal, pengguna aplikasi Tokocrypto sendiri sudah mencapai jumlah yang sangat besar, yaitu lebih dari 1,5 juta pengguna di Indonesia (Ramadhansari, 2021). Dari perbandingan tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen yang berpartisipasi pada komunitas online Tokocrypto hanya sekitar 12% dari pengguna aplikasi Tokocrypto. Magomet (2018) menyatakan bahwa *word-of-mouth* memiliki peran yang penting dalam mempromosikan komunitas online *cryptocurrency*, maka itu peningkatan *word-of-mouth* dapat memiliki pengaruh yang penting terhadap pertumbuhan dari komunitas online Tokocrypto.

Industri *blockchain* di Indonesia relatif baru dan inovatif, maka dari itu banyak pengguna baru yang menghadapi masalah-masalah seperti dana yang nyangkut pada proses pengiriman dana. Karena itu komunitas pada industri *blockchain* yang berbasis di Indonesia adalah objek yang tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam menjelaskan mekanisme tentang bagaimana *customer experience* mempengaruhi *word-of-mouth intention*, tetapi juga memberikan bukti empiris untuk diaplikasikan pada *Service Ecosystem* dari komunitas brand online.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Zhang et al. (2017), menyatakan bahwa *word-of-mouth intention* dapat dipengaruhi oleh dimensi dari *customer experience* pada konteks online yaitu *social support* dan *flow* melalui mediasi *community engagement*, tetapi *community engagement* tidak memediasi *social presence* dan *word-of-mouth intention*. Zhihong et al. (2015) juga menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam bentuk komunitas online dalam pengembangan pelanggan yang terlibat dan setia adalah hal yang umum di Cina. Berdasarkan pernyataan dari Royo-Vela dan Casamassima (2011), Chow dan Shi (2015), Zhang dan Luo (2016), banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi pada komunitas brand online untuk mempengaruhi minat *word-of-mouth* dari pelanggan.

Kerangka dari penelitian ini mengacu berdasarkan teori *Service Ecosystem* dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mereplikasi model yang berupa *customer experience*, *engagement*, *word-of-mouth intention* untuk memahami lebih dalam hubungan antara variabel tersebut. Penelitian ini menerapkan implementasi model dengan studi empiris pada komunitas online Tokocrypto yang berbasis di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas maka rumusan masalah dapat ditulis sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *social support* terhadap *community engagement*?

2. Apakah terdapat pengaruh positif *social presence* terhadap *community engagement*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *flow* terhadap *community engagement*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *community engagement* terhadap *word-of-mouth intention*?
5. Apakah *community engagement* memediasi hubungan dari *social support* dan *word-of-mouth intention*?
6. Apakah *community engagement* memediasi hubungan dari *social presence* dan *word-of-mouth intention*?
7. Apakah *community engagement* memediasi hubungan dari *flow* dan *word-of-mouth intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *social support* terhadap *community engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *social presence* terhadap *community engagement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *flow* terhadap *community engagement*.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dapat *community engagement* terhadap *word-of-mouth intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *community engagement* memediasi hubungan *social support* terhadap *word-of-mouth intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *community engagement* memediasi hubungan *social presence* terhadap *word-of-mouth intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *community engagement* memediasi hubungan *flow* terhadap *word-of-mouth intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini juga diikuti dengan manfaat dalam dunia akademis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

- a. Menyajikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak pada konteks online untuk mengembangkan performa komunitasnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Memberikan tambahan referensi dan pijakan bagi pengembangan penelitian di Indonesia dalam konteks komunitas online untuk berkontribusi tercapainya konsensus.
- c. Menyediakan sumbangan ilmiah dalam area marketing, yaitu memahami hubungan antara *customer experience* dalam konteks

komunitas online terhadap *community engagement* terhadap *word-of-mouth intention*.

## 2. Manfaat manajerial

Dari sudut pandang manajerial, penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### a. Bagi penulis

Memperluas wawasan mengenai hubungan antara komponen-komponen yang berada dalam komunitas brand online dan menambah pengalaman dalam penulisan literatur.

### b. Bagi komunitas online

Komunitas online sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat mengembangkan performa dan hasil dari interaksi pada komunitas online.

### c. Bagi manajer komunitas

Berpotensi untuk menambah pengetahuan dari manajer untuk mengambil tindakan atau mengaplikasikan strategi *marketing* tertentu berdasarkan hasil penelitian ini.

### d. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan yang bergerak pada konteks online untuk menyusun strategi *marketing* pada komunitas untuk menghasilkan *word-of-mouth intention*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, tertulis latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang dijalankan.

### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi penjelasan mengenai variabel yang diteliti, hubungan antara variabel yang diteliti, dan model dari penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, tertulis paradigma penelitian, jenis penelitian, tabel DKDO sebagai alat ukur dari variabel penelitian, unit analisis, disain sampel & jumlah sampel , metode pengumpulan data, pengembangan kuesioner, dan data analisis.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisa mengenai hasil dari pengolahan data dan evaluasi pembahasan hipotesis dari model penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Dalam bab ini, tertulis kesimpulan dari hasil penelitian.