

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi yang komunikatif sangat diperlukan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam masyarakat. Demikian halnya pada pemasaran, komunikasi dalam memasarkan suatu produk maupun jasa merupakan hal yang sangat penting sebagai sarana efektif dalam menginformasikan suatu produk maupun jasa. Komunikasi pada pemasaran yang efektif, merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan serta membujuk seseorang terhadap suatu produk maupun jasa tertentu. Komunikasi tersebut dapat ditunjukkan sebagai komunikasi persuasif. Menurut Larson (2010), komunikasi persuasif merupakan adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, menginformasikan kepada pendengar dengan tujuan membujuk, mengajak, ataupun merayu baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi persuasif digunakan untuk mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi secara tertulis merupakan komunikasi secara tidak langsung yang dapat dilakukan melalui media penyampaian informasi, seperti media sosial. Saat ini banyak komunikasi dilakukan melalui media sosial, seperti saling bertukar informasi mengenai beberapa produk maupun jasa tertentu. Komunikasi tersebut sering kali disebut dengan komunikasi antar mulut dalam jejaring.

2. Komunikasi Antar Mulut Daring

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi antar mulut merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Komunikasi antar mulut merupakan bagian dari pemasaran yang dapat dilakukan secara lisan, komunikasi tertulis, maupun komunikasi elektronik, yang mana komunikasi antar mulut digunakan untuk berbagi manfaat serta pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, saluran komunikasi antar mulut tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya, menurut Kotler dan Keller (2016). Menurut, Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi antar mulut merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi antar mulut menjadi lebih mudah dilakukan melalui internet. Komunikasi antar mulut yang dilakukan melalui internet disebut dengan komunikasi antar mulut daring, yaitu pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun konsumen yang telah menggunakan

produk/jasa maupun tentang perusahaan melalui internet. Pernyataan positif ataupun negatif tersebut membentuk sebuah citra melalui pengalaman serta penilaian penggunaan produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen.

3. Citra Destinasi

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra ialah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Merek adalah nama, istilah, tanda, maupun simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dengan tujuan untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing lainnya. Sedangkan citra merek adalah penilaian dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen sehingga menciptakan nilai positif ataupun negatif. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Pada dasarnya ketika seseorang ingin melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata, seseorang akan mencari informasi mengenai citra yang dimiliki pada suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan penilaian dan keyakinan konsumen akan suatu destinasi wisata hal tersebut

tentu dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata.

4. Keputusan Berkunjung

Pada dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada keputusan pembelian akhir konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, konsumen dapat memilih produk ataupun jasa yang akan dikonsumsinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Bao dan Chang (2016), tentang pengaruh produk dan waktu terhadap komunikasi antar mulut dalam pemasaran viral. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 350 sampel pada penjualan buku, DVD, musik, dan video. Untuk mendapatkan data agar dapat dilakukan penelitian, responden harus memberikan tanggapan pada setiap sampel yang ditentukan. Penelitian tersebut

menunjukkan hasil bahwa efek produk berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring, efek waktu berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring. Sehingga, hipotesis yang ada didalam penelitiannya terdukung bahwa komunikasi antar mulut penting dalam melakukan pemasaran viral.

Penelitian Shin, *et. al.*, (2014), tentang seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh komunikasi antar mulut daring negatif sebagai media promosi dan pencegahan yang diberikan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 148 sampel pada ABC Restoran melalui media sosial Facebook. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi antar mulut daring sebagai media pencegahan yang diberikan oleh konsumen terdahulu terhadap pengalaman buruk pada saat menggunakan produk ataupun jasa tertentu.

Penelitian Cheung, *et. al.*, (2009), tentang kredibilitas komunikasi antar mulut daring sebagai penentu informasi dan normatif dari rekomendasi konsumen on line. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan diskusi pada media on line, dengan menggunakan website www.myetone.com di China sebagai objek penelitian. Sebanyak 1.195 kuesioner penelitian yang dikirim melalui email, hanya 159 responden yang merespon kuesioner tersebut. Sehingga sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 159 sampel. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepada konsumen saat memberikan informasi positif dalam menggunakan produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014), tentang pengukuran dampak komunikasi antar mulut terhadap perilaku dan niat wisatawan untuk

berkunjung. Penelitian ini menggunakan objek destinasi wisata Amman, yang mana destinasi wisata tersebut merupakan tujuan wisata populer masyarakat Jordania. Penelitian ini menggunakan subjek pengunjung internasional sebagai responden dalam penelitiannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 302 sampel dengan tingkat respon sebesar 97,3%. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan yaitu; komunikasi antar mulut daring, sikap wisatawan, dan minat berkunjung saling berpengaruh signifikan. Sehingga hasilnya diketahui bahwa, komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Penelitian Goldsmith dan Horowitz (2006) melakukan penelitian pada pengaruh penting komunikasi antar mulut daring dalam melakukan perdagangan melalui elektronik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 418 sampel menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dan informasi dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu, komunikasi antar mulut. Sehingga penelitian tersebut terdukung bahwa, komunikasi antar mulut terbentuk oleh motivasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen produk ataupun jasa tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Rio del, Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias (2001) melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi citra merek dan ekuitas merek terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko sepatu olahraga yang berada di Spanyol. Sampel yang digunakan dalam penelitian

ini sebanyak 1000 sampel yang telah menggunakan sepatu olahraga dengan merek yang berbeda-beda. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pertama, citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga. Kedua, ekuitas merek memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepatu olahraga.

Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan Iran Khodro's sebagai objek penelitian, yang mana merupakan industri mobil yang ada di Iran. Sampel yang digunakan sebanyak 341 sampel responden yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi; komunikasi antar mulut daring, citra merek, dan minat berkunjung berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, komunikasi antar mulut daring merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi citra merek dan minat beli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Torlak, *et. al.*, (2014) dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra merek dan minat beli pada produk ponsel yang dilakukan oleh anak muda yang berada di Turki. Penelitian ini dilakukan di Eskisehir yang merupakan sebuah kota industri komersial di Timur-Tengah, Turki dengan perkiraan populasi sebanyak 800.000. Sebanyak 265 kuesioner dibagikan kepada responden, akan tetapi 17 diantaranya tidak lengkap sehingga sebanyak 248 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan

terhadap komunikasi antar mulut daring dan minat beli. Sedangkan komunikasi antar mulut daring, tidak memiliki dampak signifikan langsung pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Park, *et.al.*, (2007) tentang pengaruh ulasan on line terhadap minat beli dan keterlibatan sebagai moderasi. Objek dalam penelitian ini merupakan produk pemutar musik portabel yang dapat dibeli melalui mall belanja on line. Sebanyak 352 mahasiswa berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas ulasan konsumen on line secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jumlah ulasan konsumen on line secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Interaksi keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen on line berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Amble dan Bui (2008), tentang pengaruh reputasi merek dalam meningkatkan tinjauan produk melalui media sosial. Objek dalam penelitian ini yaitu, buku elektronik yang terjual melalui website Amazon.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni, dapat meningkatkan ulasan yang diberikan konsumen melalui media sosial. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan komunikasi antar mulut. Sehingga secara logika untuk meningkatkan banyaknya ulasan yang diberikan melalui media sosial membutuhkan citra merek yang tinggi terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu.

Rangkuman penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dibahas pada Tabel 2.1.

TABEL 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1	Bao dan Chang (2016), <i>Viral Marketing</i>	Efek produk (X1), Efek waktu (X2), Komunikasi antar mulut daring (Y1)	Efek produk yang menjelaskan tentang ulasan produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring. Efek waktu yang menjelaskan tentang ulasan yang diberikan oleh antar konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring.
2	Jalilvand dan Samiei (2012), Industri mobil di Iran	Komunikasi antar mulut daring (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Y)	Komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Komunikasi antar mulut daring berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
3	A. Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias (2001), Toko sepatu olahraga di Spanyol	Citra Merek (X1), Ekuitas Merek (X2), Perilaku Konsumen (Y)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ekuitas merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4	Goldsmith dan Horowitz (2006), Periklanan melalui media sosial	Motivasi (X1), Informasi (X2), Komunikasi antar mulut daring (Y)	Motivasi berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring. Informasi berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antar mulut daring.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
5	Shin, <i>et. al.</i> ,(2014), Platform media baru dalam melakukan pemasaran	Fokus pada promosi (X1), Fokus pada pencegahan (X2), Persepsi nilai (X3), Komunikasi antar mulut daring (Y)	Konsumen yang berfokus pada promosi tidak berpengaruh signifikan melakukan komunikasi antar mulut daring saat memiliki persepsi nilai yang baik. Konsumen yang berfokus pada pencegahan berpengaruh signifikan melakukan komunikasi antar mulut daring saat memiliki persepsi nilai yang buruk. Konsumen yang menghadapi ketidakkonsistenan antara persepsi nilai mereka dengan ulasan orang lain berpengaruh signifikan untuk melakukan komunikasi antar mulut daring.
6	Cheung, <i>et., al</i> (2009), Promosi online	Faktor informasi (X1), Faktor sikap (X2), Kredibilitas komunikasi antar mulut daring (Y)	Faktor informasi berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas komunikasi antar mulut dalam jejaring. Faktor sikap berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas komunikasi antar mulut dalam jejaring.
7	Torlak, <i>et. al.</i> , (2014), Pemasaran produk ponsel di Turki	Komunikasi antar mulut daring (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Y)	Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Komunikasi antar mulut daring tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
8	Amblee dan Bui (2008), Perdagangan elektronik	Citra Merek (X1), Komunikasi antar mulut daring (X2), Tinjauan Melalui Media Sosial (Y)	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap tinjauan melalui media sosial. Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif signifikan terhadap tinjauan melalui media sosial.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
9	Park, <i>et. al.</i> , (2007), Pemasaran melalui media sosial	Kualitas Ulasan (X1), Jumlah Ulasan (X2), Interaksi Keterlibatan (X3), Minat Beli (Y)	Kualitas ulasan konsumen on line secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jumlah ulasan konsumen on line secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Interaksi keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen on line berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10	Albarq (2014), Destinasi wisata	Komunikasi antar mulut daring (X1), Sikap Wisatawan (X2), Minat Berkunjung (Y)	Komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi

Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa majunya teknologi internet saat ini menjadikan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses informasi tentang suatu produk atau perusahaan. Melalui internet masyarakat dapat berbagi pengalaman pasca pembelian serta membagikan pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk tertentu. Pernyataan negatif yang terjadi melalui internet dapat menimbulkan efek negatif bagi masyarakat yang cenderung tertarik mengenai suatu produk tertentu.

Menurut Shimp (2000) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan

merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak, menurut Kotler dan Keller (2016). Semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan merek dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat. Pernyataan diatas dapat disimpulkan jika komunikasi antar mulut daring terjadi secara positif, maka akan menciptakan citra merek yang positif terhadap suatu produk.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₁ : Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Menurut Peter dan Olson (2013) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk maka konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Schiffman dan Kanuk (2007).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rio del, Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias (2001) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga di Spanyol. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang

tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₂ : Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung

Penelitian yang dilakukan Chang *et. al.*, (2010) menunjukkan terdapat pengaruh antara komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Themba-Monica (2013) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi antar mulut daring terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Serta teori Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi antar mulut dalam jejaring merupakan metode promosi yang efektif karena dengan metode tersebut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan produk atau jasa tertentu. Sehingga hal tersebut dapat menjadi metode alternatif untuk menentukan keputusan berkunjung.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₃ : Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi

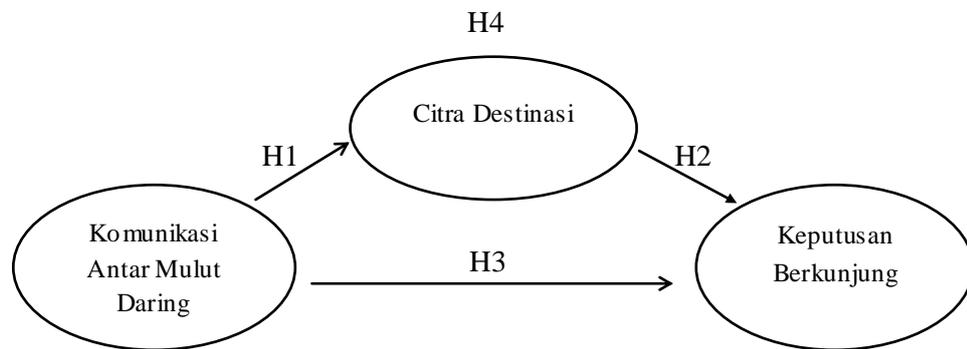
Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi antar mulut daring merupakan metode promosi yang efektif dilakukan, karena promosi yang dilakukan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman serta berbagi informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah penilaian dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen sehingga menciptakan nilai positif ataupun negatif. Berdasarkan teori tersebut secara logis komunikasi antar mulut daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek. Hal itu ditunjukkan berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada awalnya mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa melalui komunikasi antar mulut daring akan membentuk sebuah penilaian dan keyakinan kemudian hal tersebut akan menciptakan nilai positif ataupun negatif yang akan digunakan oleh konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₄ : Komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi.

D. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, model penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Jalilvand dan Samiei, 2012

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Dalam Penelitian

Gambar 2.1 menyajikan model penelitian pengaruh komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata di Yogyakarta. Model penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu variabel independen yang merupakan komunikasi antar mulut daring yang berpengaruh terhadap citra destinasi sebagai variabel mediasi, dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Sehingga dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis, guna menganalisis pengaruh hubungan komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.