

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi masa kini berkembang dengan sangat pesat dan cepat, seperti yang terjadi di negara Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yaitu sekitar 15 persen. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Dipaparkan *We are Social*, ada sekitar 79.000.000 pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sementara itu, jumlah pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* ada sekitar 66.000.000 (tekno.liputan6.com, 2016).

Situs jaringan sosial (*SNS*) telah menjadi salah satu saluran komunikasi sosial paling populer, menghubungkan jutaan konsumen di seluruh dunia, dan efek komunikasi *e-WOM* menggunakan Web 2.0 adalah fenomena meningkat. *SNS* telah mengubah cara pengguna berinteraksi satu sama lain, mendapatkan produk dan layanan informasi dan membuat keputusan pembelian (Chu dan Choi, 2011). Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses dimanapun. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan yang saat ini mulai merambah promosi dengan memanfaatkan *social media*.

Perkembangan internet dan SNS berarti bahwa pengguna dapat berbagi tips, ulasan dan rekomendasi dalam lingkungan virtual baru, yang mengarah ke jenis yang muncul dari komunikasi yang disebut *electronic word-of-mouth* (e-WOM; Hsueh dan Chen, 2010). Ulasan produk konsumen posting di internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting komunikasi WOM secara online (Sen dan Lerman, 2007), dan untuk konsumen itu semakin umum untuk mencari ulasan produk online ketika mengumpulkan informasi pra pembelian produk (Adjei et al, 2009; Zhu dan Zhang, 2010) dan membentuk niat pembelian.

Masalah branding telah dianggap sebagai modal utama bagi banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud. Berdasarkan argumen bahwa komunikasi WOM terutama jelas disajikan memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk (Herr *et al.*, 1991), kami berpendapat bahwa komunikasi WOM secara online yang diposting di media hidup dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek dan sebagai hasil, niat beli. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen (Keller, 1993).

Salah satu social media yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Instagram. Riset yang melibatkan 70.000 pengguna media sosial di Asia Pasifik ini mendaulat Indonesia sebagai negara keempat paling aktif menggunakan Instagram dengan presentase sebesar 54 persen (cnnindonesia.com, 2016). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna

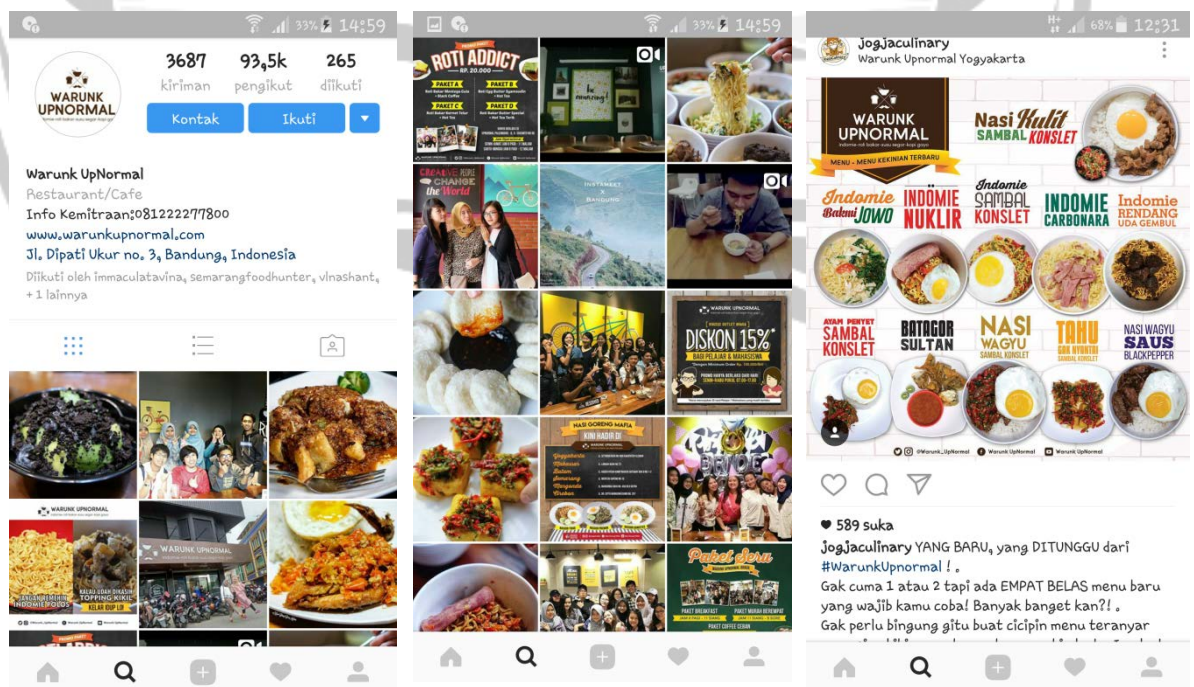
mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Sekitar 42 persen pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun mengaku lebih percaya pada suatu produk yang melibatkan peran selebritis dan influencer (blogger, komunitas, atau teman) ketimbang iklan yang mereka lihat di internet, koran, dan televisi. Mereka beralih selebritis dan influencer lebih informatif dan memberi inspirasi bagi mereka membeli produk tersebut (cnnindonesia.com).

Warmindo (Warung Makan Indomie) merupakan warung yang menyajikan mie instan. Warmindo ini tersedia dimana-mana, selain itu Warmindo mematok harga makanan yang murah. Segmen dari Warmindo ini untuk kalangan mahasiswa, pelajar dan umum. Industri makanan bertumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner. Lalu, kini muncul berbagai kreasi unik seperti muncul kreasi-kreasi mie instan yang menarik, maka dari itu munculah Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal menyajikan menu-menu “warung” namun dengan kualitas produk dan atmosfer tempat yang ala “kafe” kekinian. Warunk Upnormal sebenarnya hampir sama dengan Warmindo karena menyajikan mie instan tetapi berbeda karena menyajikan di sebuah tempat yang memiliki atmosfer kekinian, dengan desain yang oke, tempat yang nyaman dan penuh fasilitas (seperti Wifi, AC, Game) dan tentunya, produknya bervariasi dan berkualitas dan juga variasi dari mie instan Warunk Upnormal yang diberi berbagai macam topping seperti keju, smoked beef dan lain-lain. Sambil menunggu makanan, pengunjung dapat

bermain dengan game yang disediakan oleh Warunk Upnormal seperti monopoli, Uno, catur, ular tangga, scrabble, dan lain-lain. Segmen yang dituju oleh Warunk Upnormal yaitu mahasiswa, pelajar dan umum.

Warunk upnormal menyajikan olahan mie, roti bakar, susu dan kopi. Warunk Upnormal banyak diminati oleh kalangan anak muda Warunk upnormal memiliki 35 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya ada di Yogyakarta, yang berada di Jl. Seturan Raya No 90B Depok, Sleman. Promosi yang dilakukan Warunk Upnormal melalui media sosial seperti Instagram @Warunk_Upnormal, Twitter @Warunk_Upnormal. Hal ini menjadi daya tarik dalam promosi restoran tersebut. Warunk Upnormal memanfaatkan media pemasaran secara online.



Gambar 1.1
Promosi Warunk Upnormal di Instagram dan Account foodblogger

1.2 Perumusan masalah

Maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli?
4. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh antara *e-WOM* dan niat beli?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai :

1. Untuk menganalisis dampak komunikasi *e-WOM* pada citra merek;
2. Untuk menganalisis dampak komunikasi *e-WOM* pada niat beli; dan
3. Untuk menganalisis dampak citra merek terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan niat beli.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli seorang konsumen.

Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan agar menarik konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusul lima bab uraian, dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu brand image, niat beli dan elektronik word of mouth. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu dan studi pendahuluan.

BAB III Metode Penelitian

Metodologi penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel

penelitian, metode pengujian instrument, metode analisis data, serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

