

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang semakin *modern* ini perkembangan ilmu teknologi juga berkembang dengan sangat cepat dan pesat, sehingga membuat perusahaan atau *businessman* memanfaatkan teknologi untuk usaha atau bisnis mereka.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Ponsel dan koneksi *broadband mobile* yang terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, entah karena masalah infrastruktur atau biaya," ujar analis senior *e-Marketer* Monica Peart. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia

dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya dan bisa mencapai dua digit setiap tahun.

**Tabel 1.1 Top 25 countries, ranked by internet users 2013-2018**

No	Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	USA	246.0	252.9	259.3	364.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.5
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	UK	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13	Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16	South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17	Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18	Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19	Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20	Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21	Argentina	25.0	27.7	29.0	29.8	30.5	31.1
22	Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23	Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24	Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25	South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

Sumber : Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia, KOMPAS.com [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Indonesia masuk dalam peringkat ke 6 di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang paling aktif menggunakan internet di negara bagian Asia Tenggara (ASEAN). Hal ini membuka peluang bagi *marketer* untuk memasarkan produk-produk atau jasa mereka ke negara Indonesia karena melihat pertumbuhan internet yang sangat pesat terjadi di negara

Indonesia. Hal ini tentu saja tidak hanya dapat dilakukan oleh *marketer* dari luar negara Indonesia tetapi sangat efektif bila para *marketer* yang ada di Indonesia juga dapat mengambil kesempatan ini untuk menarik minat konsumennya.

Berikut adalah data pengguna Internet di Indonesia menurut *We are Social* yang dipublikasikan oleh *Community Technology Asia Indonesia*

**Tabel 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia**

<i>Total Population</i>	<i>Active Intrenet Users</i>	<i>Active Social Media Users</i>	<i>Mobile Connections</i>	<i>Active Mobile Social Users</i>
255.5 Million	88.1 Million	79.0 Million	318.5 Million	67.0 Million

(Sumber : <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia> )

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2015 berjumlah 255.5 juta jiwa (51%). Dengan penetrasi 34%, kini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna yang aktif menggunakan internet. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif dengan penetrasi sebesar 31%. Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial. Dengan perkembangan jumlah pengguna internet yang terus meningkat hal ini dapat membuat *marketer*, perusahaan dan pengusaha-pengusaha lainnya menysasar media sosial untuk menarik perhatian konsumen mereka.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *eWOM* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email*, *blog*, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan

interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Perbedaan antara *WOM* dan *eWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*.

Menurut Charo *et al.* (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *eWOM*. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi niat beli konsumen

Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *online group* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Meadows-Klue (2008) mengatakan bahwa ledakan yang cepat dari media sosial telah mencairkan hambatan aliran informasi, bahkan hampir tidak dirasakan adanya konsekuensi. Toivonen (2007) mengistilahkan media sosial sebagai sebuah interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan berkomentar dalam sebuah konten dalam suatu jaringan dan komunitas maya. Adanya komunitas dunia maya atau *online group* juga akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan

mendorong terjadinya *eWOM*. Selain itu *marketer* juga dapat membuat *account* sendiri di berbagai sosial media, dengan memiliki *account* di media sosial perusahaan dan para *marketer* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Hal ini dapat menjadi komunikasi yang sangat efektif karena sangat berpengaruh.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran *modern*, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Niat dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada

akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) niat beli menunjukkan bahawa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Pemasaran di sosial media memberikan akses secara instan ke *audience* dan memungkinkan untuk terlibat dalam berkomunikasi dengan bisnis. Maraknya penggunaan media sosial ini dapat digunakan sebagai media sosial *marketing*, dan juga telah dimanfaatkan oleh *start up local*, khususnya restoran Dixie Easy Dining. Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial yang sudah sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat di lihat dari informasi yang didapat dari TEMPO.CO. Menurut informasi yang didapatkan Instagram baru saja membeberkan data internalnya perihal jumlah pengguna aktif instagram yang ada di negara di Indonesia. Tak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. Di Instagram terjalin komunitas yang beragam dan saling terhubung, termasuk *Insta-meet* Jakarta sebagai salah satu yang terbesar di dunia, papar Sri Widowati, Country Director - Facebook Indonesia, dalam presentasinya di Ciputra Artpreneur, Kuningan, Jakarta Selatan, Rabu, 26 Juli 2017. Dengan jumlah pengguna tersebut, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di

dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan sebagai media pemasaran atau promosi bagi para pebisnis maupun perusahaan.

Setiap postingan foto maupun video di Instagram dapat dilihat ada berapa orang yang mengomentari dan menyukai postingan tersebut dan dari jumlah *like* dan *comment* yang ada para pebisnis dan perusahaan dapat melihat tanggapan dari para konsumen.

Dixie adalah Restoran di Jogja yang berdiri sejak Mei 2005 dan terletak strategis di jalan Gejayan (Affandi) No. 40B, Dixie Jogja merupakan konsep restoran *modern* dengan menawarkan berbagai macam menu tradisional Indonesia, *Western*, *Pasta* (by Warung Pasta) dan juga pilihan Kopi Indonesia. Tidak hanya sebagai sarana *meeting informal*, *hangout* maupun *quality time* bersama keluarga, *ambience* yang *cozy* dan nikmatnya makanan dan minumannya telah berhasil membuat para tamu datang kembali. Dengan menu yang bervariasi Dixie Easy Dining dapat dikategorikan sebagai sebuah restoran atau cafe yang sangat menarik niat para kuliner dan konsumennya terutama pada kaum muda (mahasiswa) untuk berkunjung dan mencoba berbagai menu yang bervariasi dan menarik. Selain itu suasana cafe yang *cozy* juga sangat membuat konsumen nyaman untuk bersantai, nongkrong dan mengerjakan tugas di Dixie Easy Dining. Selaian itu Dixie Easy Dining memiliki ruangan *outdoor*, *indoor* dan juga memiliki ruangan untuk perokok (*smoking room*). Dixie Easy Dining juga

menawarkan beberapa paket diantaranya paket *Birthday Party*, paket *Graduation Party*, paket *Meeting*, dan paket lainnya (Halal bi Halal, *Family gatehring*, *Reunion*, dan berbagai *event* ). Di Dixie Easy Dining juga terdapat banyak *spots*(tempat-tempat) yang dapat digunakan untuk mengambil gambar atau mengabadikan *moment* terbaik para konsumen.

### 1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan isu-isu tentang *eWOM* dan citra merek yang dapat mempengaruhi niat beli ulang maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *eWOM* terhadap niat beli ulang di Dixie Easy Dining?
2. Apakah ada pengaruh *eWOM* terhadap citra merek Dixie Easy Dining ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang di Dixie Easy Dining?
4. Apakah citra merek berperan sebagai variabel pemediasi antara *eWOM* dan niat beli ulang baik secara langsung dan tidak langsung di Dixie Easy Dining?

### 1.2. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dampak komunikasi *eWOM* pada citra merek di Dixie Easy Dining
2. Untuk menganalisis dampak komunikasi *eWOM* pada niat beli ulang di Dixie Easy Dining
3. Untuk menganalisis dampak citra merek terhadap niat beli ulang di Dixie Easy Dining
4. Untuk menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi antara *eWOM* dan niat beli ulang di Dixie Easy Dining

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek dan niat beli ulang seorang konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pentingnya *eWOM* dan perlu ditingkatkan *eWOM* tersebut agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Dalam proposal ini penulis menyusun 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 II : 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 dari analisis data setelah melakukan penelitian.

**BAB V Penutup** : Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari tesis ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.