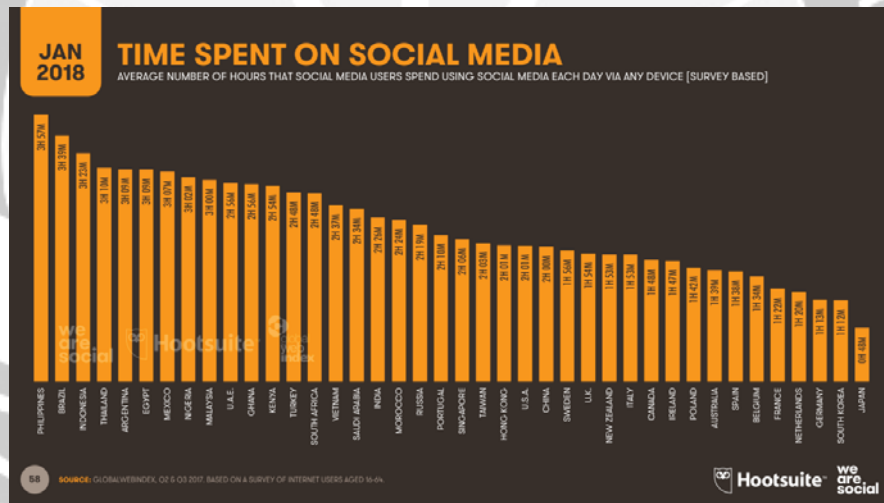


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah bertumbuh pesat dan cepat pada Indonesia. Pengguna internet terus bertambah, tetapi tidak hanya jumlah orang pengguna internet saja pada tahun 2018 tetapi jumlah waktu yang telah di habiskan di internet juga meningkat pada 12 bulan terakhir. Indonesia berada pada peringkat 4 di dunia dengan menghabiskan waktu di internet sebanyak 8 jam 51 menit setiap harinya (Kemp, 2018).



Gambar 1.1
Data Waktu yang Dihabiskan di Sosial Media
(Sumber: www.wearesocial.com, diakses pada 14 Februari 2018)

Web 2.0 telah mengacu pada perubahan halaman web yang telah dirancang dan digunakan. Media sosial adalah salah satu contoh teknologi dari

web 2.0 (Kaplan dan Haenlin, 2010 dalam Hafeez *et. al.*, 2017). Indonesia juga salah satu negara yang merasakan dampak perubahan teknologi tersebut. Menurut Kemp (2018) Indonesia peringkat 3 dalam menghabiskan waktu di media sosial dengan jumlah 3 jam 23 menit setiap harinya. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia pada media sosial besar dampaknya.

Media sosial kini tidak hanya untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Tetapi kini media sosial dapat digunakan untuk bisnis secara *online*. Menurut Casteleyn, *et. al.*, (2009) dalam Hafeez *et. al.*, (2017) bahwa media sosial juga digunakan untuk riset pemasaran oleh perusahaan. Sehingga media sosial dapat menjadi potensi untuk memasarkan suatu produk atau merek yang mana perusahaan akan lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasarannya (Patino, *et. al.*, 2012 dalam Adi *et. al.*, 2017).

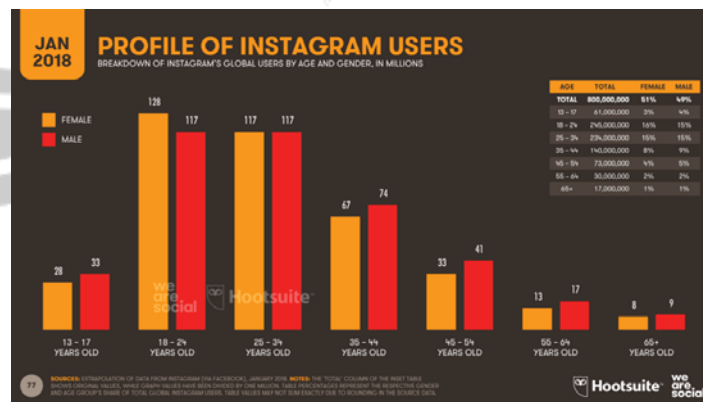
Menurut Hsueh dan Chen (2010) bahwa perkembangan teknologi ini memberi kebebasan untuk pengguna dalam memberikan tips, *review* dan rekomendasi dalam lingkungan *virtual*, hal tersebut yang disebut *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*). Kemunculan media sosial ini menjadikan *eWOM* menjadi alat untuk mewakili sumber informasi produk yang bersifat persuasif (Thoumrungroje, 2014 dalam Adi *et. al.*, 2017). Komunikasi yang terjadi antara pengguna media sosial akan berdampak pada *eWOM*, yaitu komunikasi yang terjadi tentang layanan yang relevan dan menarik melalui *platform* media sosial (Kimmel dan Kitchen, 2014 dalam Adi *et. al.*, 2017).

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen (Keller, 1993 dalam Torlak *et. al.*, 2014). Maka dari itu citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen yang terkait dengan merek (Wang dan Yang, 2010; Bian dan Moutinho, 2011 dalam Torlak *et. al.*, 2014). Membangun citra merek positif dapat melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut (Keller, 2003 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Menurut Ghauri dan Cateora (2010) dalam Rehman dan Ishaq (2017) bahwa merek memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran ke konsumen dan bisnis. Sehingga menurut Brown (2009) dalam Wu (2015) bahwa rasa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek.

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds *et. al.*, 1991 dalam Wu, 2015). Menurut Kimery dan McCord (2002) dalam Wu (2015) bahwa perilaku pembelian aktual konsumen dapat diasumsikan dari niat pembelian konsumen tersebut. Niat pembelian dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang mana dapat menunjukkan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu (Hosein, 2012 dalam Elseidi dan Baz, 2016).

Banyak media sosial yang ada di Indonesia, yaitu Instagram salah satunya. Instagram adalah salah satu *platform* sosial media yang memberi fasilitas seluruh penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan beberapa *filter* yang tersedia, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke instagram

sendiri. Instagram juga memiliki fitur *business profile* yaitu ada tombol kontak yang terdiri dari petunjuk alamat fisik toko, nomor telepon dan *email*. Selain itu dalam fitur *business profile*, penjual dapat melihat siapa pengikut dalam uraian demografi nya, kapan pengikut akan *online* dan jumlah jangkauan foto yang diunggah di pengguna Instagram lainnya. Sehingga pebisnis di Instagram dapat terbantu dalam melakukan memasarkan produknya. Maka dari itu pengguna Instagram juga tertarik dalam melihat akun bisnis yang lainnya. Instagram sendiri memproyeksikan bahwa semakin banyaknya pengguna media sosial, dan konsumen kini lebih ingin lebih terhubung pada bisnis, seperti untuk mencari referensi destinasi liburan, restoran favorit dan mengikuti tren fashion terbaru (Newswire, 2018, *Tahun 2018, Instagram Prediksi Bisnis di Media Sosial Makin Marak*, diakses dari <http://industri.bisnis.com/read/20180127/105/731081/tahun-2018-instagram-prediksi-bisnis-di-media-sosial-makin-marak>, diakses pada tanggal 14 Februari 2018).



Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin
 (Sumber: www.wearesocial.com, diakses pada 14 Februari 2018)

Sekitar 45 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2017 (www.bisnis.tempo.co, diakses pada tanggal 14 Februari 2018). Pengguna Instagram pada tahun 2018 di dominasi dengan rentang umur 18-24 sejumlah 245 juta pengguna di seluruh dunia (Kemp, 2018). Menurut Anggraini (2016) bahwa pengguna Instagram rentang umur 18-24 mengaku lebih percaya akan produk yang melibatkan selebriti dan *influencer* (*blogger*, komunitas dan teman) daripada melihat iklan dari televisi dan koran, sehingga menurut mereka bahwa *influencer* dan selebriti lebih informatif dan memberi dorongan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan tersebut dapat menimbulkan *eWOM* dan bila dilakukan di media sosial dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chen *et. al.*, 2011 dalam Hafeez *et. al.*, 2017).

Maraknya tren ayam geprek kini menjadi daya tarik bagi para pecinta kuliner. Ayam geprek ini adalah ayam ala Amerika yang ayamnya di goreng dengan tepung dan menggunakan ulegan sambal khas Indonesia. Kini ayam geprek sudah menjamur di Kota Yogyakarta, hal ini menjadi salah satu menu makan favorit di kalangan anak muda. Di kalangan muda sekarang tidak hanya rasa yang enak tetapi dalam penyajian dan merek produk makanan itu menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Cukup banyak ayam geprek yang fenomenal atau terkenal di Yogyakarta dari ayam geprek tenda seperti ayam geprek Bu Nanik dan Ayam geprek Bu Rum, lalu dari ayam geprek yang berbentuk *outlet* ada Geprek Benu, Preksu, Keprabon dan Dirty Chiks. Banyaknya pilihan ayam geprek baik dari tenda hingga *outlet* membuat persaingan ayam geprek ini berlomba-lomba menjadi yang terbaik.

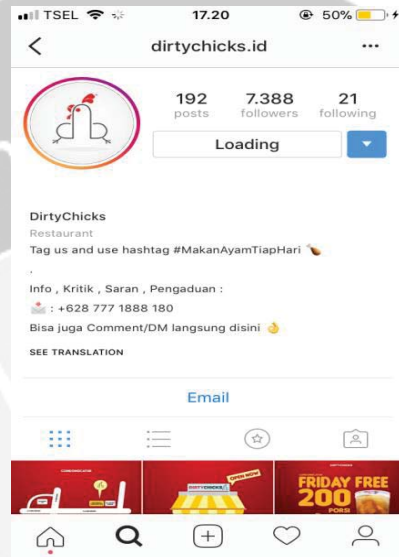
Ayam geprek Bu Nanik dan Bu Rum dilihat dari segi harga mulai dari Rp. 12.000. Geprek Benu dan Keprabon dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 19.000, Preksu dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 14.000 dan Dirty Chiks dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 12.500. Pemasaran ayam geprek Bu Nanik dan Bu Rum tidak menjangkau di sosial media Instagram, sedangkan Geprek Benu, Keprabon, Preksu dan Dirty Chiks menjangkau di sosial media Instagram. Dilihat dari jumlah *follower* instagram dari Geprek Benu (@geprekbenujogja sebanyak 7.720 diakses pada 12 Juni 2018), Keprabon (@ayamkeprabonexp.seturanjogja sebanyak 650 diakses pada 12 Juni 2018), Preksu (@preksu sebanyak 7719 diakses pada 12 Juni 2018) dan Dirty Chiks (@dirtychiks.id sebanyak 9936 diakses pada 12 Juni 2018). Maka dari itu dilihat dari eksistensi di Instagram, Dirty Chiks menjadi restoran ayam geprek yang paling eksistensi di Instagram. Disamping kualitas rasanya yang enak, Dirty Chiks dapat cukup sukses dalam menyajikan sebuah produknya hingga itu menjadi nilai tambah pada merek Dirty Chiks dan terlihat sebagai produk yang *premium* yang mana Dirty Chiks memposisikan mereknya dengan produk yang moderen dan kekinian sehingga lebih dapat diterima oleh kalangan muda. Posisi Dirty Chiks ini dari segi pemilihan nama, penyajian yang modern dan pemasaran yang aktif di Instagram ditargetkan untuk kalangan muda sehingga dapat disimpulkan bahwa Dirty Chiks memposisikan mereknya untuk kalangan muda menengah ke atas yang kekinian dan modern.

Dirty Chicks yang dikenal dengan *tagline* khasnya #MakanAyamTiapHari. *Outlet* Dirty Chicks pertama kali berada di Jalan Seturan Raya No.4 Yogyakarta.

Dan hingga kini Dirty Chicks memiliki 17 *outlet* dan 2 *outlet* berada di luar kota Yogyakarta yaitu Magelang dan Purwokerto. Usaha yang dimulai dari 18 Juli 2016 kini sangat pesat perkembangannya. Berawal dari tenda, sekarang Dirty Chick dapat membangun bangunan khasnya. Semua cabang *outlet* dari Dirty Chicks memiliki khas dari bangunannya yaitu sentuhan bangunan minimalis dengan corak warna dominan abu, *quote* yang menggambarkan kenikmatan ayam Dirty Chicks dengan desain *modern* dan *simple* yang selalu ada di setiap *outlet* yang di bingkai untuk menghiasi sudut ruangan dan terutama bangunan ini dibuat dengan gaya yang modern sehingga dapat menarik kalangan muda khususnya dalam rentang umur 18-30 tahun. Ada beragam menu Dirty Chicks yaitu, ayam saja (dada, sayap, paha atas, paha bawah) dan paket nikmat dengan pilihan menu panik 1 (nasi dan sayap), panik 2 (nasi dan paha bawah), panik 3 (nasi dan dada) dan panik 3 (nasi dan paha atas). Harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk kalangan muda yaitu mulai dari Rp. 12.500. Konsumen dapat memilih untuk ayam *original* atau di geprek. Ayam geprek disajikan dengan pilihan cabai 1 sampai 20. Dan yang membedakan dari outlet ayam geprek lainnya bahwa untuk minuman, Dirty Chicks menyediakan teh manis dengan sistem *free refill* dan konsumen dibebaskan untuk memilih teh manis biasa atau dingin dengan es batu. Dirty Chicks dengan berbagai sajian menu tersebut akan membuat kalangan muda untuk tertarik mencoba.

Promosi yang dilakukan oleh Dirty Chicks melalui sosial media yaitu Instagram dengan nama *account* @dirtychicks.id. Dari awal berdiri usaha ini, Dirty Chicks sangat aktif di *platform* media sosial instagram. Dirty Chicks

memanfaatkan media pemasaran secara *online*, sehingga Dirty Chicks lebih *intens* dalam pemasarannya di sosial media instagram dengan konten yang dibagikan adalah memberikan promo yang ada dan informasi mengenai Dirty Chicks.



Gambar 1.3
Akun Instagram Dirty Chicks

(Sumber: www.instagram.com/dirtychicks.id, diakses pada 23 Februari 2018)

Dengan konten yang menarik di *feed* instagram milik Dirty Chicks konsumen dapat memulai dengan mengikuti akunnya dan terhadap konten yang dibagikan, konsumen dapat merekomendasikan melalui akun mereka di Instagram (*comment*), mengunggah foto dengan *reviewnya* (*posting*) dan bisa di *regram* (*memposting* kembali unggahan foto) milik akun Dirty Chicks. *Food blogger* juga seringkali mengulas dan mengunggah tentang Dirty Chicks. Sehingga konsumen dapat melihat tentang ulasan oleh *foodblogger* tersebut.



Gambar 1.4
Foodblogger mereview Dirty Chiks di Instagram
 (Sumber: www.instagram.com/dirtychiks.id, diakses pada 23 Februari 2018)



Gambar 1.5
Konsumen comment Tentang Dirty Chiks di Instagram
 (Sumber: www.instagram.com/dirtychiks.id, diakses pada 23 Februari 2018)



Gambar 1.6

Konsumen meregram foto Dirty Chicks di Instagram

(Sumber: www.instagram.com/dirtychicks.id, diakses pada 23 Februari 2018)

Banyaknya unggahan atau ulasan mengenai Dirty Chicks di Instagram membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah dalam memberikan ulasan atau unggahan dan rekomendasi atau *eWOM* tentang Dirty Chicks tersebut memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian yaitu ketika konsumen melihat unggahan atau ulasan tersebut melalui Instagram. Dalam Elseidi dan Baz (2016) bahwa pengaruh *eWOM* ini sangat penting dalam memilih beberapa merek yang berbeda, yang mana ini dapat membantu para manajer dalam membangun citra merek yang positif dan sikap yang baik yang meningkatkan niat beli konsumen pada merek tertentu. Dalam penelitian sebelumnya milik Khan dan Ali (2017) dan Abubakar *et. al.*, (2016) mengatakan bahwa *eWOM* mempengaruhi citra merek dan niat pembelian terhadap suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pebisnis ayam geprek yang sudah ada dipasaran yang khususnya di tujukan pada mahasiswa. Sehingga *eWOM* dalam media sosial memegang peran penting dan memiliki pengaruh terhadap niat beli dan citra merek (Khan dan Ali, 2017).

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada Dirty Chiks Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Dirty Chiks Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Dirty Chiks Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Dirty Chiks Yogyakarta?
5. Apakah ada perbedaan dalam hal penilaian *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada Dirty Chiks Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada Dirty Chiks Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Dirty Chiks Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Dirty Chiks Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui efek mediasi dari citra merek pada Dirty Chiks Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis perbedaan dalam hal penilaian *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada Dirty Chiks Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan mendapat informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli konsumen yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada pihak manajemen Dirty Chicks yang sebagai obyek penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pentingnya *electronic word of mouth* agar dapat menarik konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth*, merek, citra merek, niat beli dan faktor yang mempengaruhi pembelian. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek dan batasan penelitian), metode *sampling*, teknik

pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data, serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi analisis dan hasil analisis data.

BAB V Penutup

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

