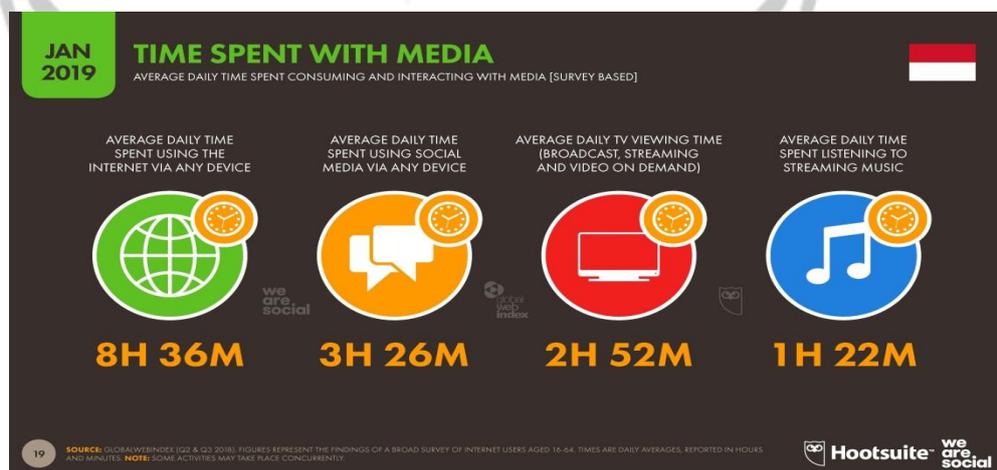


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi,hiburan maupun cara berkomunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce. Pengguna internet terus bertambah, tetapi tidak hanya jumlah pengguna internet saja yang bertambah pada tahun 2019 tetapi jumlah waktu yang telah di habiskan di internet juga terus meningkat yaitu 8 jam 36 menit perharinya.



Gambar 1.1

Data waktu yang Dhabiskan di Sosial Media

(Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses pada 29 september 2019)

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 (2019) orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk bermain media sosial. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia pada media sosial sangat tinggi.

Media sosial kini tidak hanya untuk berinteraksi satu sama lain, tetapi kini media sosial dapat digunakan untuk berbisnis 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 kegiatannya.

Menurut Hsueh dan Chen (2010) bahwa perkembangan teknologi ini sangat memberi kebebasan kepada para pengguna untuk memberikan tips, *review*, dan rekomendasi dalam lingkungan *virtual* hal tersebut yang disebut dengan *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*). Kemunculan media sosial ini menjadikan *eWOM* menjadi alat untuk mewakili sumber informasi produk yang bersifat persuasif. 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 produk yang terbentuk di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Maka dari itu citra merek mencakup

pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen lain yang terkait dengan merek. Membangun citra merek yang baik dapat melalui kampanye pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada dibenak konsumen tentang merek tersebut (Keller, 2003 dalam Elseidi dan Baz, 2016). Merek memiliki peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran ke konsumen akhir dan bisnis. Sehingga rasa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek.

Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, et al., 1991 dalam Wu, 2015). Perilaku pembelian aktual konsumen dapat kita asumsikan dari niat beli tersebut. Niat beli dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang dapat menunjukkan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu.

Banyak media sosial yang ada di Indonesia, yaitu Instagram salah satunya. Instagram adalah salah satu *platform* sosial media yang memberi fasilitas seluruh pengguna untuk mengambil foto, menerapkan beberapa filter yang tersedia, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri. Instagram juga memiliki fitur bisnis yaitu ada tombol kontak yang terdiri dari petunjuk alamat, petunjuk fisik toko, nomor telepon dan email. Selain itu dalam fitur bisnis, penjual dapat melihat siapa pengikut dalam uraian demografinya, kapan pengikut akan online dan jumlah jangkauan foto yang diunggah pengguna Instagram lainnya. Sehingga pebisnis di Instagram dapat terbantu dalam 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 terhubung pada bisnis, seperti untuk mencari referensi destinasi liburan, restoran favorit dan mengikuti tren fashion terbaru (<https://teknologi.bisnis.com>, diakses pada tanggal 29 september 2019).

Sekitar 150 juta pengguna aktif instagram di Indonesia pada tahun 2019 ([www.suara.com](http://www.suara.com), diakses pada 29 september 2019). Pengguna instagram pada tahun 2019 di dominasi dengan rentang umur 18-24 tahun. Menurut Anggraini (2016) bahwa pengguna instagram dengan rentang umur 18-24 tahun mengaku lebih percaya akan produk yang melibat selebriti dan influencer (*blogger*, komunitas, dan teman) dari pada melihat iklan di 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 di lakukan di media sosial maka dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chen et. al., 2011 dalam Hafeez et. al., 2017)

Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang digandrungi pada saat ini. Belakangan, olahan mie banyak tampil dengan wajah baru. Bahkan naik kelas ketika disandingkan dengan bahan tertentu. Mie sekarang ini menjadi salah satu menu kekinian yang banyak dimodifikasi dan bervariasi dari segi produk maupun cara pengolahannya. Kini tren makan mie sudah menjamur di Kota Yogyakarta, hal ini menjadi menu makan favorit dikalangan anak muda. Dikalangan anak muda sekarang tidak hanya rasa yang enak tetapi dalam penyajian dan merek produk makanan itu menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Cukup banyak mie yang fenomenal atau terkenal di Yogyakarta dari mie yang dijual menggunakan tenda dan gerobak seperti Mie Lampung Uno, Mie Ayam restu dan lain sebagainya, lalu dari mie yang jual berbentuk outlet ada Mie Gacoan, Yamie Panda, dan Nikkou Ramen. Banyak pilihan mie baik dari tenda hingga outlet membuat persaingan mie ini berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Dilihat dari segi harga yang di tawarkan rata-rata harga mulai dari Rp. 12.000. Pemasaran mie ayam lampung uno dan mie ayam restu tidak menjangkau sosial media instagram. Sedangkan Mie Gacoan, Yamie Panda, dan Nikkou Ramen menjangkau sosial media instagram. Maka dari itu dilihat dari eksistensinya di instagram, Mie Gacoan menjadi restoran mie yang paling eksistensi di Instagram. Dari segi rasa, Mie Gacoan sebenarnya tak jauh beda dibanding mie pedas yang sering kita tahu. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis. Mie Gacoan dapat cukup sukses dalam menyajikan produknya hingga menjadi nilai tambah tersendiri pada Mie Gacoan dan terlihat sebagai produk yang premium yang Mie Gacoan memosisikan mereknya dengan produk yang modern dan kekinian sehingga lebih dapat diterima oleh kalangan muda. Posisi Mie Gacoan ini dari segi pemilihan nama, penyajian yang modern dan pemasaran yang aktif di instagram ditargetkan untuk kalangan muda sehingga dapat di simpulkan bahwa Mie Gacoan memosisikan mereknya untuk kalangan muda menengah keatas yang kekinian dan modern.

Mie Gacoan Pertama kali berada di Solo dengan nama “Warunk Gacoan” karena Warunk Gacoan sangat sukses di solo maka di bukalah berbagai cabang di

Pulau Jawa dan Bali dan mereka merebranding nama dari Warunk Gacoan menjadi Mie Gacoan. Dalam Bahasa Jawa, gacoan berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, bisa dikatakan nama tersebut mengemban harapan agar mie yang disajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada.

Promosi yang dilakukan Oleh Mie Gacoan melalui sosial media yaitu instagram dengan nama account @miegacoan ini digunakan untuk seluruh outlet Mie Gacoan seluruh Indonesia dan @miegacoan,yogyakarta digunakan untuk outlet yang ada di kota Yogyakarta. Dari awal usaha ini, Mie Gacoan sangat aktif di *platform* media sosial instagram, Mie Gacoan memanfaatkan pemasaran media pemasaran secara *online*, sehingga Mie Gacoan lebih intens dalam pemasarannya di media sosial instagram dengan konten yang dibagikan adalah memberikan promo yang ada dan informasi mengenai Mie Gacoan.



**Gambar 1.2**  
**Akun Instagram Mie Gacoan**

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada 29 september 2019)

Dengan konten yang menarik di *feed* instagram milik Mie Gacoan konsumen dapat memulai dengan mengikuti akunnya dan dan terhadap konten yang dibagikan, konsumen dapat merekomendasikan melalui akun mereka di instagram (*Comment*), mengunggah foto dengan *reviewnya (posting)* dan bisa di regran (memposting kembali foto) milik Mie Gacoan. *Foodblogger* seringkali mengulas dan mengunggah tentang mie gacoan. Sehingga dapat melihat tentang ulasan oleh *foodblogger* tersebut.



Banyak unggahan atau ulasan mengenai Mie Gacoan di instgram membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah dalam meberikan ulasan atau unggahan dan rekomendasi atau *eWOM* tentang Mie Gacoan tersebut memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli yaitu ketika konsumen melihat unggahan atau ulasan tersebut melalui instgram. 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.

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyak pebisnis mie yang sudah ada dipasaran yang khususnya ditujukan pada mahasiswa. sehingga *eWOM* dalam media sosial memegang peran penting dan memiliki pengaruh terhadap niat beli dan citra merek.

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

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Mie Gacoan Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Mie Gacoan Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mie Gacoan Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Mie Gacoan Yogyakarta?

5. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli berdasarkan usia dan jenis kelamin pada Mie Gacoan Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di capai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada Mie Gacoan Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Mie Gacoan Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mie Gacoan Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui efek mediasi dari citra merek pada Mie Gacoan Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh perbedaan persepsi terhadap *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli berdasarkan usia dan jenis kelamin pada Mie Gacoan 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 Mie Gacoan yang sebagai obyek penelitian diharapkan dapat berguna untuk meberikan 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**

Bab ini mencakup beberapa bagian diantaranya latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta rumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup mengenai ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian, pengukuran variabel penelitian, teknik dalam pengumpulan data

penelitian, metode pengujian data penelitian yang mencakup validitas dan reliabilitas dan hasil dari uji data penelitian yang dilakukan dalam penelitian, dan metode analisis data penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil data kuesioner penelitian, profil dari responden, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi, yang berisi kesimpulan dan saran yang dengan hasil penelitian.

