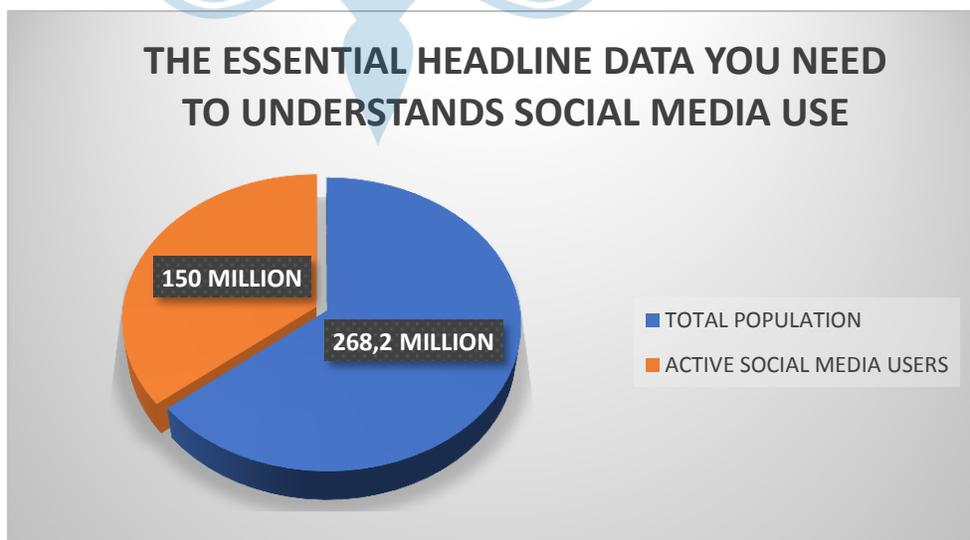


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan signifikan dari perkembangan teknologi menghasilkan kreativitas oleh setiap konsumen dengan akses yang mudah dan distribusi informasi yang cepat melalui internet. Proses kegiatan pemasaran produk dan jasa dilakukan secara elektronik dengan menggunakan teknologi internet adalah *e-marketing*. Berbagai manfaat yang dihasilkan internet sebagai pemenuhan kebutuhan berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari *Indonesian Digital Report 2019* bahwa pertumbuhan dari pengguna internet di dunia sampai 2019 terus meningkat. Berikut data pengguna internet di Indonesia sampai pada periode Januari tahun 2019.



*Gambar 1.1. Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia
Sumber: hootsuite indonesian digital report 2019*

Pemasaran melalui internet hadir memberikan dampak positif bagi produsen dan konsumen karena penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, meluas dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Menurut Mooji (2005) dengan hadirnya internet membawa pengaruh budaya yang berbeda karena segala aktivitas digantikan oleh internet. Informasi yang tersedia dengan mudah membuat konsumen sangat cepat mendapatkan semua yang diperlukan tanpa harus bertatap langsung dengan produsen. Berbagai aplikasi tercipta seiring dengan perkembangan teknologi internet yang dapat digunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi, berpartisipasi serta menciptakan informasi.

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang digunakan. *Trend* yang muncul berkembang di masyarakat menjadi bagian dari budaya untuk berkomunikasi sehingga menjadi penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan para pengguna untuk saling bertukar informasi. Media sosial telah menjadi media yang disukai dan dibutuhkan di seluruh dunia sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memungkinkan pelanggan melakukan perbandingan untuk berinteraksi secara efektif. Melalui media sosial perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa secara komunitas untuk konsumen yang menyukai barang yang digunakan (Barefoot & Szabo, 2010). Berbagai macam aplikasi di internet yang termasuk dalam media sosial adalah *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, FB Messenger, Twitter, Line*. Media sosial merupakan bagian yang paling sederhana dibandingkan dengan website karena pengguna dapat dengan mudah mengirim pesan dari perangkat yang paling mudah dibawa kemana

saja seperti Iphone, Android dan smartphone lainnya. Melalui media sosial aktivitas mengamati yaitu bagaimana informasi tentang suatu produk atau jasa dapat diperoleh dengan mudah sehingga dapat memberikan manfaat untuk mengambil keputusan membeli bahkan menggunakan produk atau jasa. Media Sosial mengacu pada alat untuk berinteraksi sosial menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah diakses dan terukur dalam bentuk seperti web, teknologi untuk dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Coulson, 2005).

Terbentuknya komunitas online yang memberdayakan setiap individu untuk mempromosikan situs *web*, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial secara elektronik akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *eWOM* adalah suatu pendapat yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa maupun layanan atau perusahaan secara positif atau negatif dan disampaikan melalui internet (Abubakar et al, 2016). Dengan begitu bisa membentuk hubungan antara pemasar ke konsumen dan hubungan antar sesama konsumen dalam bentuk komunitas yang memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah suatu investasi positif atau negatif yang dipersepsikan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, layanan atau perusahaan melalui Internet" (Abubakar et al., 2016). Tradisional *word of mouth (WOM)* sebagai komunikasi dari orang ke orang secara informal dan

memiliki pendapat mengenai merek, produk, organisasi atau layanan (Harrison & Walker, 2001). Oleh karena itu pesan *WOM* menjadi referensi yang sangat penting bagi perilaku konsumen yang memiliki niat dan kemungkinan melakukan pembelian dan menurut penelitian (Chevalier & Mayzlin, 2006) bahwa komunikasi online secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Studi sebelumnya Cheung et al (2009) hubungan positif dan kuat antara evaluasi pesan positif didukung kredibilitas yang mengarah pada penerimaan dan penerusan *eWOM* sehingga penerusan hanya terjadi ketika konsumen menemukan informasi berharga dan mengembangkan sikap positif. Pada saat proses *e-WOM* mengakibatkan terjadinya penerimaan atau yang disebut Acceptance Electronic Word of Mouth (AEWOM), jika konsumen mendapatkan informasi yang dianggap kredibel maka keinginan untuk penerusan *eWOM* yang digunakan dengan istilah Forwarding Electronic Word of Mouth (FEWOM) dapat terjadi. AEWOM didefinisikan sebagai sejauh mana penerima meyakini informasi *eWOM* benar dan cenderung menganggapnya valid. FEWOM mengacu pada niat mengirim ulang informasi yang diterima (Gershoff et al., 2003). Sejalan dengan Cho et al (2014) menetapkan bahwa pesan dari anggota kelompok yang dikenal memiliki hubungan kepercayaan dan harmoni yang tinggi lebih cenderung diperhatikan, dibuka dan diteruskan karena pesan tersebut dianggap lebih informatif, menghibur dan kurang berisiko (Hansen, 1999; Mazzarol et al., 2007). Menurut Chu dan Kim (2011) dan Wong (2012) menyarankan agar konsumen dengan hati-hati mengevaluasi kredibilitas sumber dan pesan sebelum meneruskan pesan ke anggota lain dengan jelas.

Dalam media sosial berbagai macam orang yang tidak saling kenal atau tidak berdekatan secara fisik sehingga kredibilitas sumber menjadi penting bagi AEWOM. Pelanggan sering menggunakan isyarat yang tertuju pada pemikiran orang dalam penyelesaian suatu masalah dan digunakan untuk menilai kredibilitas *eWOM* sehingga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kepercayaan (Paul & Cara, 2015). Menilai suatu informasi berdasarkan keahlian dari kepercayaan sumber dan kredibilitas yang dirasakan dapat meningkatkan validitas pesan sehingga penjelasan online seperti ini dianggap sah, jujur dan layak untuk diterima (Sweeney et al., 2008). Pelanggan mengevaluasi informasi sebagai pesan kredibel berdasarkan pengetahuan yang diperoleh, menjadi dasar pengetahuan tentang suatu merek (Wathen dan Burkell, 2002; Sussman dan Siegal, 2003). Dengan demikian kredibilitas sumber sangat memengaruhi penerimaan informasi karena konsumen mempercayai dan menerima informasi dari seorang ahli yang sejalan (Sweeney et al., 2008). Sehingga ikatan yang kuat menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi, hubungan yang harmonis, transfer ide dan informasi yang efektif meningkatkan AEWOM (Mazzarol et al., 2007). Kredibilitas sumber sejalan dengan studi Paul & Yun-Chen (2011), dan kekuatan ikat berperan penting pada orang yang menerima konten yang dihasilkan konsumen, yang kemudian menjadi penting dalam meneruskan ulasan online kepada orang lain. Hubungan yang tidak signifikan antara kredibilitas pesan dan AEWOM bertentangan dengan harapan dan menyiratkan bahwa konsumen umumnya tidak terlalu khawatir tentang kredibilitas pesan dan lebih mencari kredibilitas sumber dan kekuatan ikat sebagai sesuatu yang dapat memberikan petunjuk untuk percaya pada penerimaan *eWOM* dan meneruskan *eWOM* sebagai rekomendasi sehingga mempengaruhi niat

beli. Kredibilitas berarti kepercayaan dan sumber yang dapat dipercaya sebagai “dapat dipercaya” memiliki keahlian dalam pesan mereka atau apa pun yang mereka sampaikan (Self, 1996). Informasi, pakar dan dapat dipercaya atau tidak merupakan sumber kredibilitas yang dapat dinilai berdasarkan sumber dari mana pesan tersebut berasal (Self, 1996). Kredibilitas pesan mengarah pada sejauh mana seseorang memandang, mempelajari atau merekomendasikan pesan yang dapat dipercaya (Fogg et al., 2002). Penjelasan tentang suatu produk atau jasa dianggap kredibel ketika penerima menganggapnya dapat dipercaya, jujur dan faktual (Cheung et al., 2009). Oleh karena itu komunikasi dari mulut ke mulut oleh sumber yang dapat dipercaya melalui media online mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai pembelian dari layanan produk, konsumen tidak dapat mengetahui tentang pengalaman produk aktual dan layanan purna jual; namun dengan mengakses pelanggan lain yang dilihat secara garis besar, pendapat yang dipersepsikan tentang kualitas, kinerja dan layanan purnajual dapat dibentuk yang pada akhirnya memengaruhi faktor-faktor seperti niat beli dari konsumen (Sallam & Wahid, 2015). Niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alasan dan kondisi (Shah et al., 2012; Morinez et al., 2007). Pengaruh jejaring sosial dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan konsumen berguna untuk mengambil keputusan membeli terhadap suatu produk atau jasa dan disebut sebagai teori perilaku konsumen (Jones 2010).

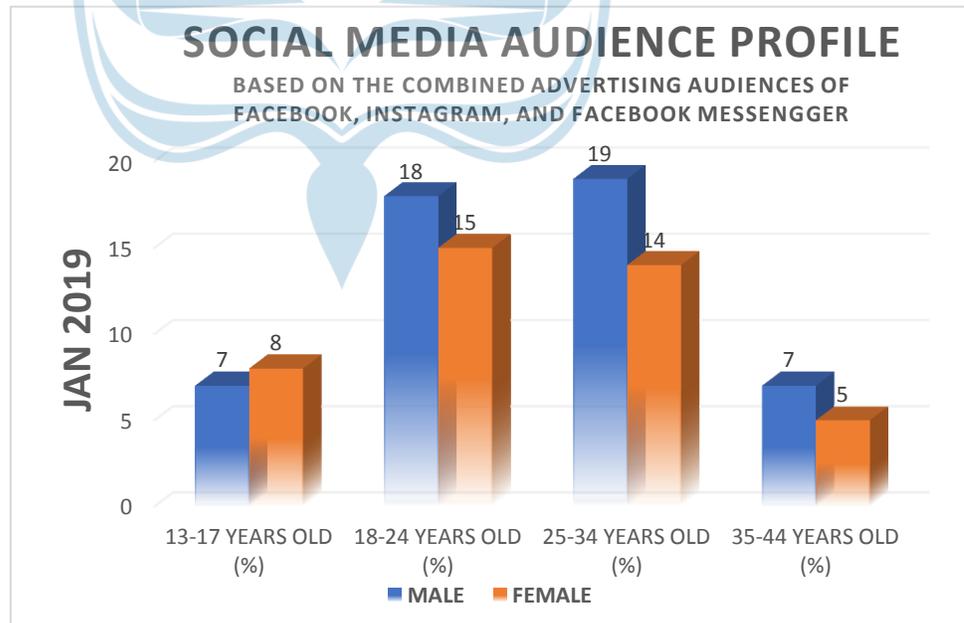
Yogyakarta sebagai kota pelajar dan juga dijuluki sebagai kota yang terkenal dengan wisata kulinernya. Perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta tidak lepas dari hobi para penggiat akun *foodstagram* melalui media sosial yaitu *Instagram*. *Foodstagram* adalah istilah bagi

akun *Instagram* pengunggah foto kuliner populer yang berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Kegiatan wisata kuliner yang dipamerkan dalam bentuk foto di akun *Instagram* ternyata membawa pengaruh besar atas perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta. Penggunaan media sosial ini dapat digunakan sebagai media promosi yang telah dimanfaatkan oleh semua bisnis kecil, menengah dan startup lokal di Yogyakarta. Dengan julukan sebagai kota wisata, budaya dan kota pelajar yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara menyebabkan munculnya berbagai macam coffee shop dan beragam kuliner lokal/tradisional. *Instagram* menjadi tren baru untuk mempromosikan wisata kuliner di Yogyakarta. Berbagai akun *Instagram* sengaja dibuat untuk kegiatan promosi wisata kuliner. Animo publik yang sangat besar pada akun-akun foodstagram membuat para pemilik kuliner dan *coffee shop* Yogyakarta menjadikan akun-akun pengunggah foto makanan ini sebagai alat promosi. Menulis, menyimpan dan mempublikasikan informasi secara online yang dilakukan pengguna adalah media publik yang disebut dengan jejaring sosial (Jones 2010). Sementara mengacu pada WOM yang terdapat pada berbagai saluran media sosial, bukan hanya kualitas tetapi juga kuantitas *eWOM* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Linet al., 2013). Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Hal ini karena adanya komunikasi *eWOM* yang selain dilakukan antar sesama pelanggan, dilakukan juga antara perusahaan dan pelanggan dalam media sosial. Persepsi yang muncul diterima sebagai sumber yang dipercaya karena berasal dari kelompok lingkungan terdekat melalui *eWOM* akan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian Mahapatra & Mishra (2017) sampel diambil sebanyak 324 responden

melakukan pembelian online dengan latar belakang dan usia yang beragam yang dilakukan di India secara online. Penelitian tersebut menyelidiki pengaruh hubungan antara tiga antecedens yaitu kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat melalui AEWOM pada FEWOM. Kredibilitas sumber dan kekuatan ikat memiliki pengaruh positif pada AEWOM dan FEWOM sedangkan kredibilitas pesan tidak memiliki pengaruh pada AEWOM dan FEWOM. Selain itu pada penelitian Muhammad Adnan Sharif & Dr. Wisal Ahmad (2016) dari responden siswa di Islamabad dan Rawalpindi mengenai pengalaman mereka menerima pesan atau semacam iklan tentang berbagai merek di ponsel mereka dan bagaimana kredibilitas sumber, daya tarik pesan atau ekuitas merek memengaruhi niat beli. *eWOM* memediasi hubungan semua variabel independen dan niat beli mendukung penelitian Sweeny, et al (2012). Ini menyiratkan bahwa saat membeli ponsel sumber, pesan dan ekuitas merek membentuk *eWOM* yang selanjutnya mempengaruhi niat beli konsumen (Wu & Wang, 2011). Fokus penelitian ini adalah mengenai pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat melalui *eWOM* di media sosial *Instagram* tentang produk kuliner di Yogyakarta dan peran variabel AEWOM sebagai mediasi antara variabel niat beli dan FEWOM. Penelitian ini terletak pada segmentasi anak muda yang memiliki akun dan aktif berinteraksi melalui *Instagram* untuk berbagi informasi mengenai produk, jasa atau merek yang digunakan. Hal ini dilakukan karena *eWOM* dari kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat dari orang terdekat dan terpercaya menjadi salah satu pertimbangan dalam mengonsumsi produk atau jasa melalui media sosial sehingga mempermudah untuk melakukan komunikasi *eWOM* yang selanjutnya menerima AEWOM dan meneruskan FEWOM dan berujung pada niat beli. Penulis

memilih Yogyakarta karena perkembangannya sebagai Kota pariwisata yang mendukung pertumbuhan kuliner menjadi tujuan setiap wisatawan lokal dan mancanegara.

Penulis mengambil sampel untuk penelitian ini adalah segmentasi anak muda (mahasiswa) karena yang paling banyak mencoba, memiliki kebiasaan menggunggah foto atau *moment* dalam berwisata kuliner menggunakan *Instagram* dengan rentang usia 18-34 tahun. Penulis juga menambahkan karakteristik khusus yang harus dipenuhi dalam sampel penelitian dengan 255 responden yaitu anak muda yang berdomisili di Yogyakarta, anak muda yang sementara menjalankan studinya di Yogyakarta, memiliki akun media sosial *Instagram* dan aktif melakukan komunikasi *eWOM* tentang kuliner di Yogyakarta melalui *Instagram*.



Gambar 1.2 Data Profil pengguna media sosial berdasarkan gender dan usia

Sumber: hootsuite indonesian digital report 2019

1.2 Rumusan Masalah

Yogyakarta sebagai julukan kota wisata membawa pertumbuhan beragam kuliner yang berdampingan dengan pariwisatanya. Media sosial merupakan tempat setiap orang untuk mengekspresikan kegiatan sehari-hari sehingga menjadi tren baru untuk menunjukkan apa yang mereka lakukan bahkan saat berwisata. Hal sederhana yang dilakukan di media sosial yang menjadi hobi berubah menjadi peluang luar biasa bagi promosi pariwisata dan kuliner di Yogyakarta.

Kemajuan teknologi menyebabkan *word of mouth* tidak lagi dilakukan secara langsung atau bertatap muka melainkan komunikasi *word of mouth* memanfaatkan teknologi ini dan sering disebut *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Dengan begitu media sosial merupakan objek terjadinya *eWOM* karena berbagai referensi yang muncul dari perilaku pelanggan yang telah melakukan pembelian kuliner dan berkomunikasi online secara signifikan mempengaruhi perkembangan kuliner di Yogyakarta. Dalam penelitian ini melalui pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat dengan AEWOM sebagai variabel mediasi mempengaruhi niat beli dan FEWOM terhadap kuliner di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah pengaruh kredibilitas sumber melalui AEWOM memediasi hubungan secara tidak langsung terhadap niat beli dan FEWOM?
2. Apakah pengaruh kredibilitas sumber melalui AEWOM memediasi hubungan secara langsung terhadap niat beli?

3. Apakah pengaruh kredibilitas pesan melalui AEWOM memediasi hubungan terhadap niat beli dan FEWOM?
4. Apakah pengaruh kekuatan ikat melalui AEWOM memediasi hubungan terhadap niat beli dan FEWOM?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menginginkan supaya penelitian dapat sesuai dengan apa yang dibahas maka peneliti memberikan beberapa batasan penelitian yaitu:

1. Sampel yang diteliti adalah semua mahasiswa yang memiliki akun media sosial *Instagram* dan aktif menggunakan media sosial sebagai media untuk mengeksplor kuliner di Yogyakarta.
2. Penelitian ini berfokus pada semua bisnis kecil, menengah dan bisnis *startup* kuliner di Yogyakarta pada tahun 2019.
3. Penelitian ini secara khusus mengambil objek kuliner seperti *coffee shop* dan kuliner lokal/tradisional di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber melalui AEWOM memediasi hubungan secara tidak langsung terhadap niat beli dan FEWOM.
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber melalui AEWOM memediasi hubungan secara langsung terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pesan melalui AEWOM memediasi hubungan terhadap niat beli dan FEWOM.

4. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber melalui AEWOM memediasi hubungan terhadap niat beli

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan terhadap semua variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap penelitian di masa yang akan datang mengenai pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat dengan AEWOM sebagai variabel mediasi pada niat beli dan FEWOM terhadap kuliner di Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis kecil, menengah dan bisnis *startup* dibidang kuliner dalam mengambil kebijakan untuk penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami perilaku konsumen bahwa pengaruh jejaring sosial dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan berguna untuk menentukan niat beli. Oleh karena itu dapat memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli dan FEWOM terhadap semua bisnis kecil, menengah dan *startup* kuliner untuk mengembangkan bisnisnya di Yogyakarta

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan untuk tema penelitian dan pada bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis penelitian serta menampilkan informasi tentang penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, penjelasan jenis dan sumber data penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, penyusunan kuesioner penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Bab ini menguraikan penyajian data serta hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dan menginterpretasikannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis dan himbauan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan hasil temuan.