

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah bertumbuh pesat dan cepat pada Indonesia. penggunaan internet terus bertambah, tetapi tidak hanya jumlah Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1.1

Data penggunaan handpone, internet, dan sosial media

(<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> diakses 15 Mei 2019)

Media sosial merupakan media secara *online* yang bisa digunakan siapapun, kapanpun dan dimanapun. Selama fasilitas mendukung maka media sosial bisa dicapai. Faktanya semua orang di dunia untuk zaman sekarang, tidak bisa terlepas dari yang namanya media sosial. Semua orang menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan baik untuk bekerja, bercengkrama dengan keluarga atau teman, bertemu teman lama dan reuni bahkan untuk berbisnis.

Sebagai media yang bisa diakses oleh banyak orang, pelaku bisnis memanfaatkan hal ini untuk membuat sebuah strategi promosi atau strategi untuk bisnis yang bisa dikatakan gratis tanpa dipungut biaya. Hal yang dibutuhkan hanya biaya fasilitas dan SDM yang bekerja saja. Maka sejak maraknya penggunaan media sosial itulah, bisnis juga menggunakannya untuk kepentingan usaha mereka. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya dengan media sosial.

Perkembangan teknologi ini telah memberi kebebasan untuk pengguna dalam memberikan tips, *review* dan rekomendasi dalam lingkungan virtual, hal tersebut yang disebut *EWOM (Electronic Word of Mouth)*. Komunikasi yang terjadi antara pengguna media sosial dapat berdampak pada *EWOM*, yaitu komunikasi yang terjadi tentang layanan yang relevan dan menarik melalui *platform* media sosial. *EWOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian mereka (Abubakar dan Ilkan, 2016).

Citra merek adalah persepsi konsumsi mengenai suatu produk yang terbentuk di benak konsumen. Maka dari itu citra merek mencakup pengalaman dan evaluasi produk oleh konsumen yang terkait dengan merek. Membangun citra merek positif dapat melalui media sosial untuk membangun merek yang kuat dan unik dengan ingatan yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut bahwa merek memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran ke konsumen dapat di tingkatkan melalui citra merk.

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk perilaku pembelian aktual konsumen dapat diasumsikan dari niat pembelian konsumen tersebut. Niat pembelian dianggap salah satu komponen utama perilaku konsumen yang dapat menunjukkan konsumen, untuk membeli produk dari merek tertentu.

Jogja Kota sepeda, Bersepeda kini tidak hanya menjadi sebuah rutinitas untuk olahraga di hari Minggu ataupun hari libur lainnya. Puluhan tahun yang lalu, saat masyarakat masih menjadikan sepeda itu sebagai pilihan utama. Jalan Bantul menjadi salah satu saksi dari maraknya pesepeda yang melintas pada pagi ataupun sore hari. Dulu banyak sekali masyarakat yang berangkat bekerja menggunakan sepeda ontel menuju tempat kerjanya di Jogja. Sementara di sore hari mereka beramai-ramai untuk pulang ke Bantul usai seharian bekerja di pusat Kota.

Sekitar tahun 2014 pemerintah Kota Jogja membuat jalur khusus sepeda yang ada di jalan-jalan besar di kota Jogja, tujuan dari jalur khusus sepeda adalah

memisahkan antara sepeda dengan pengguna kendaraan bermotor. Dapat mengurangi resiko kecelakaan.



Gambar 1.2

Jalur khusus sepeda

(Sumber <https://www.jogjagowes.com/jogja-harus-punya-jalur-khusus-sepeda/> diakses 15 Mei 2019)

Launching Jogjabike tahun 2018, sebagai alternatif wisata di Kota Yogyakarta sekaligus yang pertama di Indonesia. Keberadaan *bike sharing* berbasis *daring* murni lokal Indonesia tersebut merupakan hasil kerja sama Pemkot Yogyakarta dengan beberapa pihak melalui program “Jogja Ada Sepeda”. Jogjabike ini menghadirkan sebuah sepeda *smart* khas Jogja yang tahap awal berada di ikon wisata Malioboro. *Bike sharing* menggunakan aplikasi *Smartphone* di Jogja belum ada. Semuanya produk lokal Indonesia. Dari mulai sepedanya, perangkat *smartlock*, sampai aplikasi lokal.



Gambar 1.3
Sepeda yang digunakan Jogjabike

(<http://news.koranbernas.id/berita/detail/mengembalikan-jogja-kota-sepeda/> diakses 15 Mei 2019)



Gambar 1.4

Cara menggunakan aplikasi Jogjabike

(<http://news.koranbernas.id/berita/detail/mengembalikan-jogja-kota-sepeda/> diakses 15 Mei 2019)

Banyak merek sepeda asli Indonesia seperti Polygon, United, Thrill, Pacific dengan jenis dan tipe sepeda yang berbeda-beda harga. Sepeda gunung MTB dari jenis frame ada 2 yang pertama Hard Tail frame MTB hanya dengan *fork/suspensi* depan saja dan ada sepeda frame Full Suspension, ada 5 jenis sepeda

gunung berdasarkan jalan yang dilalui *XC/Cross Country*, *DJ/Dirt Jump*, *AM/All Mountain*, *Enduro*, *Downhill*. Frame sepeda Thrill wreck yang di keluarkan oleh pabrikan sepeda Thrill atau PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries adalah salah satu produsen sepeda merk wimcycle. Sepeda Thrill memiliki kualitas bagus dan sudah mencapai mancanegara. Sehingga keyakinan untuk memilih sepeda tersebut sebagai pilihannya.



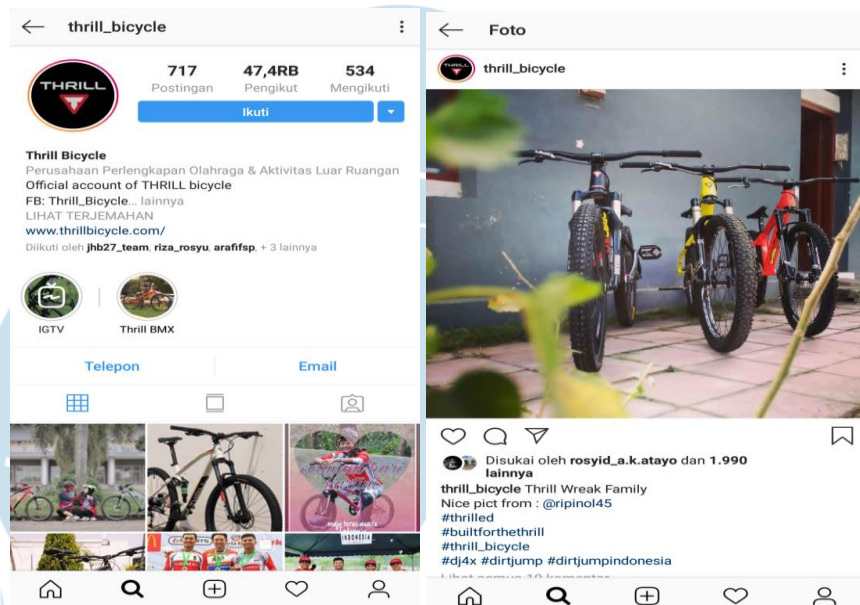
Gambar 1.5

Sepeda Thrill Wreak

(Sumber: <http://www.thrillbicycle.com/> diakses 15 Mei 2019)

Frame Thrill Wreak ini sendiri masuk dalam jenis sepeda *DJ/Dirt Jump*, menggunakan frame berbahan alloy 6061 *triple butted*. Tipe tertinggi sepeda ini menggunakan *fork* Rockshox XC32 dengan travel 100mm. Fork ini menggunakan sistem udara untuk meredam hentakan. Fork menggunakan thru axle/ TA ukuran 15 mm sebagai dudukan as roda depan.

Grup setnya menggunakan SRAM X 7 bagian *shifter* dan *rear derailleur* (RD). Sistem pengereman menggunakan hydraulic discbrake shimano BR-M445. Shimano untuk *Cassette sprocket* dan *crankset* menggunakan Truvative Hussfelt.



Gambar 1.6

Nama instagram @Thrill Bicycle

(Sumber: https://www.instagram.com/thrill_bicycle/?hl=id /diakses 15 Mei 2019)

Promosi yang dilakukan oleh Thrill melalui media sosial yaitu Instagram dengan nama *acount* @thrill_bicycle aktif di media sosial instagram, memanfaatkan media online sebagai pemasaran dan promosi. Dengan konten yang menarik di tampilan isntagram, seringkali menggunggah foto tentang sedang bersepeda yang dapat konsumen membagikan fotonya dengan memberikan tag ke @thrill_bicycle agar bisa di *repost* (memposting foto yang dibagikan) dan ada foto beberapa atlet luar negeri dan Indonesia menggunakan sepeda thrill.



Gambar 1.7

Kemenangan yang berhasil di capai oleh atlit Indonesia dengan sepeda Thrill *Bicycle*

(Sumber: https://www.instagram.com/thrill_bicycle/?hl=id /diakses 15 Mei 2019)

Banyaknya unggahan menggunakan frame Thrill Wreak dan permintaan terhadap frame Thrill Wreak yang banyak tetapi dengan barang yang terbatas membuat peneliti tertarik meneliti apakah dengan memberikan unggahan dan rekomendasi atau eWOM tentang frame Thrill Wreak tersebut memiliki pengaruh atau ulasan tersebut melalui instagram. Pengaruh eWOM ini sangat penting dalam memilih beberapa merk yang berbeda, yang mana ini dapat membantu para manajer dalam membangun citra merek yang positif dan sikap yang baik untuk meningkatkan niat beli konsumen pada merek tertentu. Dalam penelitian sebelumnya milik Khan dan Ali (2017) mengatakan bahwa eWOM mempengaruhi citra merek dan niat pembelian terhadap suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya jenis sepeda dan berbagai merek yang ada di pasaran karena peminat sepeda semakin banyak. Sehingga eWOM dalam media sosial memegang peran penting dan memiliki pengaruh terhadap niat beli dan citra merek (Khan dan Ali, 2017).

Berdasar rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada frame sepeda Thrill Wreak ?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada frame sepeda Thrill Wreak ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada frame sepeda Thrill Wreak ?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada frame sepeda Thrill Wreak ?
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 frame sepeda Thrill Wreak ?

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 cita merek pada frame sepeda Thrill Wreak
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada frame sepeda Thrill Wreak
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada frame sepeda Thrill Wreak
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui efek mediasi dari citra merek pada frame sepeda Thrill Wreak.
5. Untuk menganalisis perbedaan dalam hal penelitian *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada frame sepeda Thrill Wreak.

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 cita merek dan niat beli konsumen yang sekitarnya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pihak manajemen *Thrill Bicycle* yang sebagai obyek penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pentingnya *electronic world of mouth* agar dapat menarik konsumen.

