

## BAB 1

### PENDAHULUAN

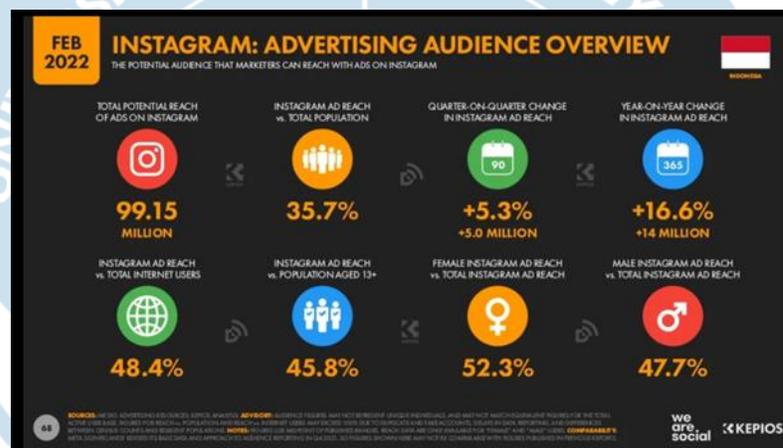
#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sedang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dari data yang diunggah oleh (*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*) data yang disajikan meliputi tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022, data waktu mengakses media digital penduduk Indonesia tahun 2022, *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia tahun 2022 dan ringkasan mengenai pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2022.

Pada data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022 yaitu menunjukkan angka masing-masing 204,7 juta naik 1% dari tahun 2021 yaitu pada angka 202,6 juta pada pengguna internet dan pada pengguna media sosial aktif yang pada tahun 2021 sebesar 170 juta naik sebesar 12,6% menjadi 191,4 juta pada tahun 2022. Selanjutnya pada data waktu mengakses media digital pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 menghabiskan waktu yang sangat bervariasi, dalam mengakses media sosial waktu yang dihabiskan rata-rata setiap hari selama 3 jam, 17 menit dan rata – rata waktu dalam mengakses internet pada setiap harinya pada tahun 2022 menunjukkan angka sebesar 8 jam, 36 menit. Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia pada tahun 2022 media sosial Instagram

menduduki peringkat dua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, dan di peringkat pertama yaitu Whatsapp dengan persentase 88,7% dari jumlah populasi.

Media sosial instagram menjadi *platform* media sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki-laki.



Sumber: (Digital 2022: Indonesia,2022)

**Gambar 1. 1**  
**Overview Advertising Melalui Media Sosial Instagram**

Dengan adanya ekspansi dan akselerasi yang cepat dari internet, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan nyaman dengan pelanggan lain. Melalui internet juga, perkembangan praktik pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM) juga mengalami perubahan, yang sebelumnya hanya menggunakan media non elektronik, kini WOM sudah berkembang menggunakan media elektronik yang dikenal sebagai e-Wom, sehingga muncul fenomena yaitu *electronic word of mouth* (E-wom).

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, dengan adanya media sosial yang telah berkembang memungkinkan untuk para pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara luas atau global (Kala & Chaubey, 2018). Para konsumen telah memanfaatkan berkembangnya media sosial dan teknologi yang baru untuk sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang telah ia gunakan dan informasi tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen lain, hal ini merupakan e-WOM (Jalilvand & Samiei, 2012). e-WOM dapat membantu konsumen yang ingin mengetahui bagaimana suatu produk tersebut ketika digunakan oleh konsumen lain dan juga bagaimana pengalaman yang didapat oleh konsumen lainnya ketika menggunakan sebuah produk di media sosial (Binh et al., 2017). Munculnya e-WOM berawal dari sebuah pengalaman yang didapat oleh konsumen ketika ia menerima dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ketika menggunakan suatu produk yang dikonsumsi maka selanjutnya memberikan sebuah pernyataan secara sukarela mengenai produk atau jasa yang ia konsumsi (Yuan & Peluso, 2021). e-WOM merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran *online*, karena e-WOM memberikan pengaruh yang besar terhadap citra merek dan dapat mempengaruhi suatu niat beli konsumen (Nuseir, 2019).

Citra merek merupakan rangkaian keterlibatan suatu merek yang disimpan oleh konsumen dan sebagai pengalaman terhadap suatu merek sehingga mengarah pada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek (Binh et al., 2017). Suatu merek atau perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk atau layanan yang akan dibeli sehingga konsumen

dapat dengan gampang dalam memvisualisasikan bagaimana memahami faktor – faktor yang tidak terlihat dengan lebih baik (Jalilvand & Samiei, 2012). *Branding* yang dilakukan oleh setiap industri merupakan salah satu misi yang sangat penting, dengan kuatnya citra merek dapat menumbuhkan sikap positif terhadap suatu produk (Binh et al., 2017) dan citra merek sangat mempengaruhi bagaimana *sustainability* suatu produk atau jasa (Jalilvand & Samiei, 2012). Sehingga dengan adanya citra merek yang kuat pada suatu perusahaan yang disebabkan oleh pengaruh e-WOM maka dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli adalah proses yang kompleks dimana proses pembelian secara langsung terkait dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen pada produk atau layanan bahkan pada penjual itu sendiri (Nuseir, 2019). Niat beli dapat berubah seiring dengan adanya komunikasi antar konsumen (Putra et al., 2020). E-WOM yang jelas dan interaktif yang diunggah oleh konsumen pada media sosial memberikan pengaruh yang kuat pada citra merek dan niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012).

Ekspansi yang terjadi pada dunia teknologi khususnya internet sangat mempengaruhi pola komunikasi para penggunanya secara signifikan. Dengan adanya internet, masyarakat dunia dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah tidak perlu mengkhawatirkan jarak, waktu, dan tempat sehingga kita dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lain dimanapun dan kapanpun. Pola komunikasi yang terjadi di internet dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membantu menyebarkan tren produk mereka agar sampai ke benak konsumen. Salah satu pengaruh yang signifikan

dirasakan pada dunia kuliner. Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah salah satu Restoran yang mengusung konsep khas Tionghoa yaitu Dimsum Sembilan Naga. Restoran ini berdiri pada tahun 2021 di Bandung, setelah sukses dengan gerai pertamanya, Dimsum Sembilan Naga memperluas cabangnya di Yogyakarta tepatnya di Jl Abu Bakar Ali no.20 Yogyakarta. Restoran Dimsum Sembilan Naga merupakan yang cukup terkenal di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. dilansir dari (IDN Times, n.d.) bahwa Dimsum Sembilan Naga adalah kedai dimsum yang wajib dikunjungi di Yogyakarta, dikatakan demikian karena restoran ini memiliki bangunan autentik yang khas sehingga restoran ini memiliki daya tarik tersendiri dari mata pengunjung. Selain dari konsep bangunan tua dan desain autentik yang menimbulkan kesan *homey* dan nyaman, restoran ini juga menyajikan menu yang beragam dengan cita rasa yang lezat dan berkualitas. Selain menu utama berupa dimsum, restoran ini menawarkan menu seperti lumpia, bubur, mantao, dan aneka mie.



Sumber: [instagram.com/dimsum9naga/](https://www.instagram.com/dimsum9naga/)

### **Gambar 1. 2** **Restoran Dimsum Sembilan Naga**

Sejak awal berdirinya cabang di Yogyakarta, Dimsum Sembilan Naga mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Yogyakarta. Setiap harinya restoran ini selalu ramai dikunjungi. Menariknya, ramainya kunjungan terbantu karena pemasaran tak langsung oleh restoran itu sendiri yaitu dari pengunjung lain dan dengan cara yang sederhana dan tak terduga. Sebagai contoh, unggahan foto dan video pada media sosial Instagram oleh berbagai *foodblogger* seperti @grabistimewa, @streetfoodstories dengan ribuan pengikut maupun video ulasan pada Instagram mengenai pengalaman konsumen saat mengunjungi restoran Dimsum Sembilan Naga yang dibuat oleh beberapa konsumen.

E-WOM terjadi ketika konsumen memberikan informasi dan saling bertukar pikiran melalui kolom komentar situs *review*, media sosial, hingga forum diskusi *online*. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas pengaruh e-WOM di media sosial instagram pada citra merek dan niat beli terhadap pembelian produk Dimsum Sembilan Naga. Peneliti akan mengambil sampel pada masyarakat khususnya pelajar atau mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di restoran Dimsum Sembilan Naga baik di Bandung maupun Yogyakarta dengan fokus e-WOM ialah pada media sosial Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek pada produk Dimsum Sembilan Naga?
2. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk Dimsum Sembilan Naga?
3. Apakah citra merek dari Dimsum Sembilan Naga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Dimsum Sembilan Naga?
4. Apakah e-WOM yang dimediasi oleh Citra merek memiliki pengaruh terhadap Niat beli pada produk Dimsum Sembilan Naga

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Devkant kala & Chaubey pada tahun 2018. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram pada Citra merek dan Niat beli terhadap pembelian Produk Dimsum Sembilan Naga” yang mereplikasi penelitian dengan judul “*The effect of eWOM communication on Brand Image and purchase Intention towards lifestyle products in India*” oleh Devkant Kala & Chaubey (2018) yang berjudul “*The effect of eWOM communication on Brand Image and Purchase Intention towards lifestyle products in India*”. Penelitian ini mereplikasi model penelitian, variabel penelitian, serta seluruh indikator variabel 12 indikator yang terdiri dari 5 indikator variabel *electronic word of mouth*, 4 indikator citra merek, dan 3 indikator niat beli.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap citra merek produk Dimsum Sembilan Naga
2. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk Dimsum Sembilan Naga
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dari produk Dimsum Sembilan Naga terhadap niat beli produk Dimsum Sembilan Naga

4. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM yang dimediasi oleh Citra merek terhadap niat beli produk Dimsum Sembilan Naga

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

A. Bagi peneliti:

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam menambah informasi bagi penelitian berikutnya saat melakukan penelitian mengenai e-WOM terhadap citra merek dan niat beli

B. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk membantu perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli dan citra merek dari konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil yang didapat pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi teori pada ilmu pengetahuan khususnya pemasaran mengenai e-WOM dan bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek dan juga niat beli.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci, serta sebagai acuan penelitian dalam pengembangan hipotesis.

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

Bab ketiga ini memaparkan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

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

Bab keempat ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah didapatkan melalui kuesioner dan pengolahan data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.