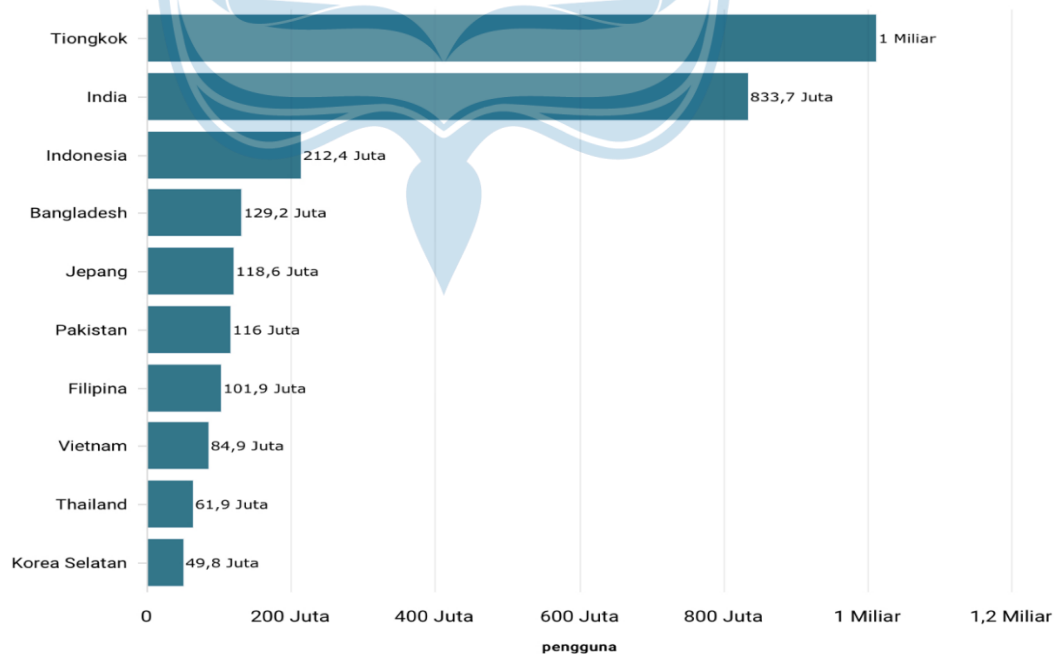


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan sarana teknologi di Indonesia semakin cepat yang dapat membuat semua masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet sebagai sarana untuk berkomunikasi. Teknologi juga digunakan untuk sarana sebagai mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi dapat dilihat dari mendukungnya sarana dan prasarana dalam kegiatan manusia untuk memperoleh informasi dengan akurat dan cepat. Berdasarkan data dari Databoks.co.id, dapat di lihat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,4 juta jiwa pada Januari 2023. Maka dari itu tidak heran bahwa Indonesia bisa menjadi negara pengguna internet terbanyak urutan ketiga di Asia.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet terbanyak di Asia

(sumber : www.databoks.co.id, diakses pada 6 Maret 2023)

Dapat diketahui dari DataIndonesia.id, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,4 juta jiwa pada Januari 2023. Hasil data ini membuktikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia lebih tinggi 3,85% di banding tahun 2022. Perkembangan Internet di Indonesia naik signifikan dari tahun 2019. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia naik sebesar 14,8% dan pada tahun berikutnya semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 12,5% pada periode 2018-2023.

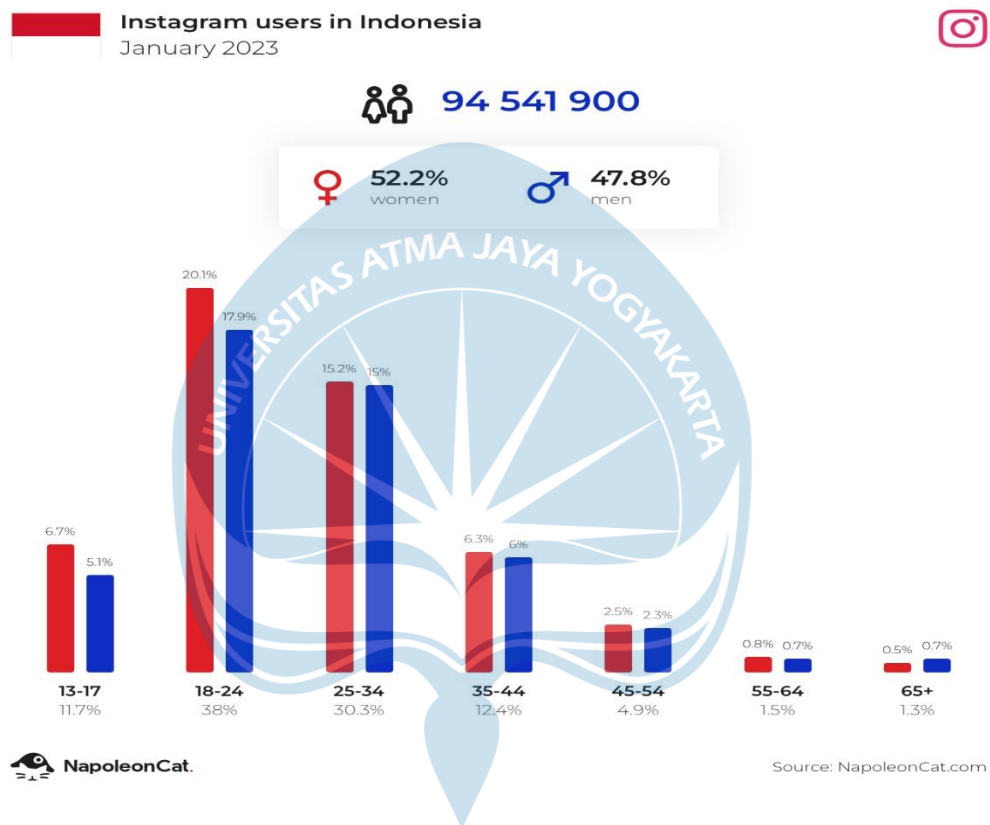


Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

(sumber: www.dataindonesia.id diakses pada 6 Maret 2023)

Hadirnya Internet yang semakin cepat dalam kehidupan manusia membuat banyak orang mampu mengakses segala hal, seperti media sosial, pengetahuan, ataupun informasi lain yang dibutuhkan. Adanya *platform* media sosial yang semakin canggih dan cepat, dapat dimanfaatkan bagi masyarakat sebagai sarana untuk membuka bisnis secara online. Adanya toko secara online dapat menimbulkan berbagai macam komunikasi dan kegiatan yang dilakukan masyarakat

secara online salah satunya adalah EWOM atau *Electronic Word Of Mouth*. EWOM berkembang dan bisa dilakukan oleh seluruh masyarakat yang tergabung dalam situs jaringan internet dengan jangkauan yang lebih luas. Penyebaran EWOM sendiri bisa dilakukan melalui berbagai macam aktivitas misalnya pada media sosial dan situs internet.



Gambar 1. 3 Data pengguna Instagram di Indonesia

(sumber: NapoleonCat.com diakses pada 6 Maret 2021)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang terkenal pada saat ini. Berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Januari 2023 sudah mencapai 94,5 juta pengguna akun instagram. Instagram sangat cocok bagi pelaku bisnis untuk membangun personal branding produknya dan juga memasarkan produknya. Beberapa keunggulan fitur pada instagram seperti filter yang ada di instagram agar foto terlihat lebih menarik fitur video yang dapat tergabung dengan lagu dan juga untuk memposting foto atau video sebagai sarana promosi.

Menurut (Gruen 2018), EWOM, merupakan alat atau sarana untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen lainnya. Instagram juga ada fitur komentar yang dimana dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu EWOM dapat menjadi faktor penting bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produknya.

Product Knowledge merupakan informasi atau kumpulan segala informasi tentang produk tersebut mengenai fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2020) Pengetahuan produk dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai suatu produk.

Niat Beli menurut (Howard, 2018) merupakan suatu rencana yang disusun oleh pelanggan apabila ingin membeli suatu produk tertentu, termasuk berapa banyak unitnya produknya yang dibutuhkan.

Seiring perkembangan waktu internet hidup berdampingan dengan masyarakat dalam memberikan peluang untuk membuka bisnis dan juga mempromosikan usahanya. Salah satu bisnis yang lagi melesat pada saat ini yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan gerai atau toko minuman berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan Juni 1997. *Mixue* mulai memasuki wilayah Indonesia pada tahun 2020, gerai ini menyediakan berbagai macam varian menu minuman dan juga *ice cream*. Menu yang dimiliki *Mixue* memiliki keunggulan yaitu *ice cream* boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan.

Mixue memperkenalkan produknya kepada calon konsumennya melalui social media yaitu instagram. EWOM dapat terjadi pada sosial media dimulai dari konsumen yang memberikan komentar untuk produk tertentu ataupun konsumen yang meriew produk tertentu. Hal ini yang membuat ingatan pada seseorang untuk

menambah pengetahuan tentang produk tersebut dan juga dapat mempengaruhi orang itu untuk membelinya.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti memiliki ketertarikan menganalisis pengaruh dari *EWOM* dan pengetahuan produk dari *Mixue Ice Cream & Tea* terhadap niat beli konsumen. Peneliti membuat judul penelitian yaitu **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA *MIXUE ICE CREAM & TEA*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Halim & Iskandar 2019, Minat beli merupakan perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. *Ewom* dan pengetahuan produk merupakan salah satu elemen penting seseorang dalam mempengaruhi niat beli. Media sosial juga berperan penting untuk memunculkan *Ewom* dan juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas ini:

1. Apakah *EWOM* Positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* ?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* ?

1.3 Batasan Penelitian

Penulis memiliki beberapa batasan penelitian agar penelitian sesuai dengan tujuan utama dan penelitian ini agar lebih terarah. Batasan penelitian sebagai berikut

1. Objek pada penelitian adalah *Mixue Ice Cream & Tea*
2. Konsumen membeli produk *Mixue Ice Cream Tea* dalam 3 bulan terakhir
3. Penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* minimal 2 kali dan konsumen pernah melihat ulasan, komentar instagram pada postingan tentang *Mixue Ice Cream* baik itu dari foodblogger, maupun konsumen dari *Mixue Ice Cream & Tea*.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh EWOM positif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki beberapa manfaat penelitian yang dapat berkontribusi dengan baik secara praktis maupun teoritis. Manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai landasan pemikiran yang lebih lengkap mengenai pengetahuan produk dan EWOM secara online yang dapat meningkatkan intensitas niat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream Tea*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* untuk mengembangkan produk dan niat beli konsumennya melalui review online dan juga informasi yang dibagi pada platform media sosialnya. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk berkembang dan menambah konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini berisi lima bab yang di mana dalam setiap bab berisi beberapa sub bab yang saling berkaitan masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan tentang variabel penelitian yang digunakan antara lain yaitu *electronic word of mouth*, pengetahuan produk dan niat beli konsumen. Dalam bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang akan menghasilkan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan metode analisis yang digunakan secara mendalam. Terdapat juga teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengujian data yang digunakan, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terkait penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth*

EWOM merupakan sebuah pernyataan yang bisa berupa positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen yang kemudian disebar ke media sosial. Menurut Goyette et al. (dalam Lavenia Hariono, 2019). *Electronic word of mouth* merupakan segala komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjual (Athanasios et al., 2018). EWOM merupakan sebuah sumber informasi yang tidak memihak.

EWOM terbagi menjadi 3 dimensi yaitu:

1. *Intensity*: Menunjukkan jumlah opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial, antara:
 - a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valensi opini*: didefinisikan sebagai opini positif atau negatif konsumen tentang produk, layanan dan merek.
3. *Konten*: menampilkan konten tentang informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan, antara lain:
 - a. Informasi varian makanan dan minuman.
 - b. Informasi tentang mutu (dimulai dari rasa, tekstur, dan suhu) dari makanan dan minuman.
 - c. Informasi harga penawaran.

2.1.1 *Positive Electrical Word of Mouth*

EWOM positif bisa berupa ulasan juga komentar berdasarkan pengalaman dari konsumen yang bersifat positif atau baik mengenai suatu produk jasa maupun layanan (Verina Apsari, 2020). Menurut Herr et al (dalam Kuang-Heng Shih et

al, 2018) E W O M positif berarti bahwa konsumen akan memberikan kontribusi yang positif untuk membagikan pengalamannya dan merekomendasikan kepada konsumen lain tentang keuntungan penggunaan produk dan juga manfaatnya.

2.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada ingatan, pengetahuan, pemahaman dan persepsi dari konsumen sebelum menggunakan suatu produk yang meliputi kategori produk tersebut, merek, *terminology* produk, atribut, harga serta kepercayaan produk (Ulrica & Lego, 2021).

Menurut Brucks (dalam Kuang-Heng Shih et al, 2018) ada 3 cara untuk mengukur pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan subjektif: tingkat pemahaman, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang disebut sebagai *self assessed knowledge*.
2. Pengetahuan objektif, tingkat dan jenis pengetahuan produk yang sebenarnya tersimpan dalam memori konsumen.
3. Pengetahuan berbasis pada pengalaman: pengalaman dari pembelian atau penggunaan produk yang sudah dilakukan oleh konsumen sebelumnya.

2.3 Niat Beli

Niat beli menurut Kotler (dalam Maria Regina, 2018) merupakan suatu kegiatan yang dapat menentukan setiap konsumen. Niat merupakan kecenderungan untuk seseorang melakukan suatu tindakan, perilaku atau sesuatu yang segera mendahului perilaku dari pembelian yang sebenarnya dilakukan (Maria Regina, 2018).

2.4 Mixue Ice Cream & Tea

Menurut situs resmi dari Mixue Ice Cream & Tea yaitu mixue.co, Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awal mula Mixue merupakan sebuah gerai es serut yang saat ini menjadi salah satu perusahaan es krim terbesar di Tiongkok. Brand waralaba es krim ini membuat peluang bisnis di Indonesia tergerak untuk melakukan *franchise* terhadap produk Mixue. Mixue membuka gerai di Indonesia pada tahun 2020 tepatnya di kota Bandung. Hal ini menjadikan pelopor

pertama Mixue ice cream di Indonesia. Hanya dalam waktu 3 tahun mixue sudah membuka 300 gerai di Indonesia. Mixue memiliki keunggulan dari segi harga yang sangat terjangkau dan juga varian menu yang beragam. Maka dari itu Mixue bisa diterima oleh masyarakat Indonesia



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Assessing the relationship among Online –Word-of-Mouth Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant</i></p> <p>(Khuang-Heng Shih, Witwasit Sresteesang, Nguyen Thi Bich Dao, dan Guan-Lin Wu, 2018)</p>	<p>1. Online Word of Mouth 2. Pengetahuan produk 3. Niat beli</p>	<p>Responden: 501 Metode pengumpulan data: <i>convenience sampling</i> Analisis data: SPSS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>Online Word of Mouth</i> dan pengetahuan produk berhubungan secara signifikan dan positif dengan niat beli.</p>
2	<p><i>Do firms still need to social? Firms generated content in social media</i></p> <p>(Athanasios Poulis, Loannis Rizomyliotis, dan Kleopatre Kanstatoulaki, 2018)</p>	<p>1. Firm generate content 2. Kesadaran merek 3. Loyalitas merek 4. EWOM 5. Niat beli</p>	<p>Responden: 982. Pengumpulan data: <i>survey online</i>. Menggunakan analisis data <i>Structural Equation Modeling</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Firm Generate Content</i> memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, <i>eWOM</i>, dan niat beli.</p>
3.	<p>Analisis EWOM, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk</p>	<p>1. EWOM 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Minat Beli</p>	<p>Responden: 250 Pengumpulan data: <i>non Probability</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah EWOM berpengaruh langsung</p>

	<p><i>Smartphone</i> di Surabaya. (Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto, 2014)</p>		<p><i>Sampling</i> dengan <i>Purposive Sampling</i>. Analisis data: SPSS dan <i>smartPLS</i></p>	<p>terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli, <i>Brand Image</i>, <i>Brand trust</i> merupakan mediasi antara EWOM terhadap minat beli.</p>
4.	<p>Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif terhadap niat beli pada <i>E-Commerce</i> JD.ID Verani 2020</p>	<p>1. <i>negative e-WOM</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Trust</i></p>	<p>Responden: 200 Pengumpulan data: <i>Snowball sampling</i> Analisis data: AMOS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM negatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. EWOM negatif mempengaruhi niat beli.</p>

5.	<p><i>Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, perceived quality on purchase decision through purchase intention.</i></p> <p>Sirly Amri Dorajatun Prihandono</p> <p>2019</p>	<p>- Lifestyle -Consumer Ethnocentrism -perceived Quality -Purchase Intention</p>	<p>Menggunakan metode pengumpulan data dan sampel sebanyak 116 responden</p> <p>Penelitian ini di olah menggunakan SPSS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah ketika Gaya hidup semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan jika gaya hidup menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Ketika nilai Etnosentrisme konsumen akan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk juga akan meningkat bersama keputusan pembelian.</p>
----	--	---	---	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh EWOM Positif Terhadap Niat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong 2018, Electronic Word Of Mouth adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut . EWOM dapat berupa website, iklan, dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Pengalaman konsumen yang positif akan dipicu juga oleh bagaimana konsumen itu merasakan sisi positif dari produk yang telah dibeli. Ulasan positif tentang produk yang dibuat oleh konsumen pada internet melalui media sosial maupun *platform* lainnya merupakan bentuk dari komunikasi perwujudan dari pengalaman konsumen. Sebelum membeli suatu produk konsumen cenderung mencari ulasan online upaya untuk mendapatkan informasi tentang suatu

produk yang ingin dibeli, dimana pada akhirnya akan membentuk niat beli konsumen.

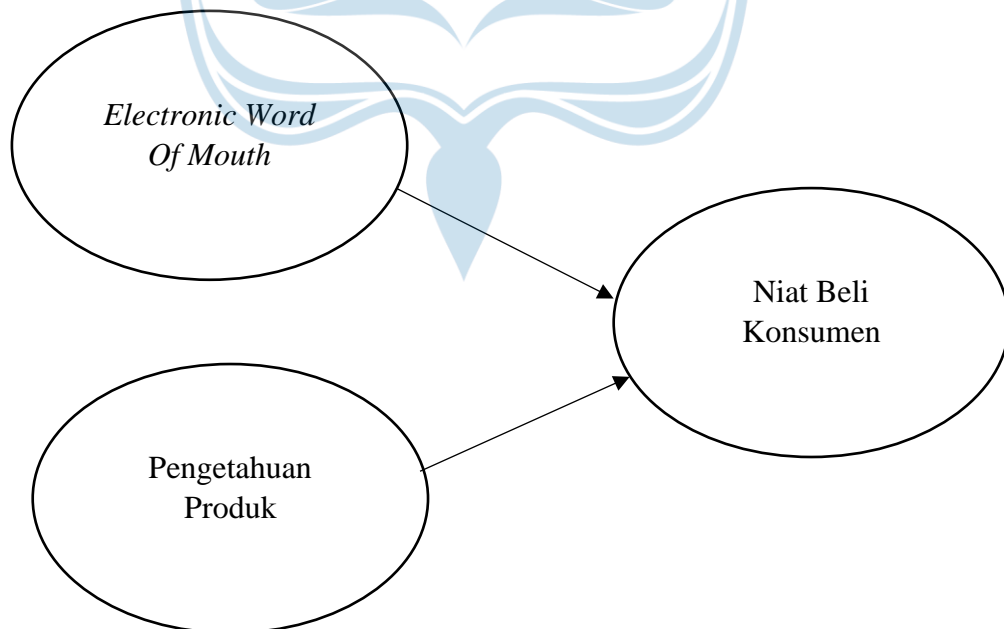
H1: EWOM positif berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.6.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Dalam proses dari keputusan pembelian dari suatu produk seseorang biasanya akan mempertimbangkan beberapa alternatif seperti aspek apa yang terkandung dalam produk tersebut, apakah produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kemudian juga menurut Wardhana dan Iba (2018) konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut dan mereka akan merasa yakin dengan pengetahuan mereka tentang suatu produk sebelum melakukan suatu pembelian.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Kuang-Heng Shih etal., (2018)