

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi tidak dipungkiri memudahkan manusia dalam beraktivitas. Keberadaan internet salah satunya. Hadirnya internet membuat kegiatan komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah. Kemudahan lain juga dirasakan di sektor perdagangan, dimana banyak perusahaan dan pemasar yang sudah memasarkan produknya melalui internet (Ellyawati, 2015). Perkembangan yang begitu cepat dengan adanya teknologi dan internet ini pasti membawa pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis. Saat ini tersedia banyak sekali cara bagi perusahaan dan pemasar dalam memasarkan produknya. Tentu tidak sulit untuk membuat produk dikenal masyarakat. Banyaknya jenis pemasaran dan media yang ada tentu berpengaruh pada berbagai aspek dari produk itu sendiri.

Salah satu aspek yang terpengaruh yaitu citra merek atau *brand image* dari sebuah produk. Salah satu definisi *brand image* yaitu sering mengacu pada reputasi merek, dan citra merek adalah penentu reputasi merek (Fetscherin et al.,2021). Meskipun sebenarnya *brand image* adalah pandangan khusus individu tentang merek tersebut, sedangkan reputasi merek adalah penjumlahan dari penilaian individu (Parris & Guzmán, 2023). Untuk dapat memiliki reputasi dan *brand image* yang baik dimata konsumen banyak sekali faktor yang dapat membentuknya. Salah satunya berdasarkan pengalaman konsumen memakai dan atau mengkonsumsi produk dari merek yang bersangkutan. Sehingga dapat dikatakan *brand image*

merupakan persepsi individu terhadap suatu merek setelah konsumen menggunakan atau memiliki pengalaman dengan merek tersebut (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018).

Tentu tak hanya sekedar pengalaman pribadi seseorang yang dapat menjadi faktor pembentuk *brand image* yang baik. Diperlukan informasi dari konsumen lain untuk semakin memperkuat dan memberi citra yang baik pada suatu merek. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu sarana yang tersedia dan mudah diakses di era digital saat ini. Internet menyediakan ruang bagi para pengguna untuk saling bertukar dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dengan internet ruang lingkup pasar didorong menjadi *platform* penting dimana orang dapat berbagi informasi, dan komentar pelanggan mengenai suatu produk atau merek, yang dimana hal itu disebut *electronic word of mouth (eWOM)* (Verma & Yadav, 2021). e-WOM bisa berpengaruh besar yang tak jarang informasi yang didapat tersebut dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu merek (Krishnamurthy & Kumar, 2018; Moran & Muzellec, 2017). Dari komunikasi e-WOM yang terjalin secara otomatis akan membentuk citra atau *brand image* dari sebuah produk atau perusahaan dimata konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut berita harian Kompas jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 telah mencapai angka 212,9 juta, data tersebut didapat dari *We Are Social* dan *Meltwater*. *We Are Social* dan *Meltwater* juga mencatat bahwa dari 212,9 juta pengguna internet tersebut ada sekitar 167 juta pengguna yang memiliki akun media sosial aktif saat ini (Clinton, 2023). Dapat dipastikan bahwa akan sangat

banyak informasi yang tersedia dan membuat orang menjadikan hal tersebut referensi bagi mereka tanpa tau kebenaran dan sumbernya.



**Gambar 1. 1**  
**Ilustrasi data jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023.**  
*sumber : Kompas.com, diakses 14 Maret 2023*

Konsumen di jaman sekarang, sebelum membeli sebuah produk dari merek tertentu mereka cenderung mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau merek tersebut. Saat ini tak jarang konsumen tidak lagi hanya mempercayai merek sebagai sumber informasi, melainkan mereka mengandalkan e-WOM untuk mengumpulkan pendapat orang lain, meyakinkan diri, dan serta untuk sekedar membandingkan harga antar produk (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Mowen dan Minor 2010 mendefinisikan WOM sebagai pertukaran pendapat, pikiran, atau ide yang terjalin antara dua konsumen atau lebih.

Keberadaan e-WOM berpengaruh besar terhadap terciptanya *Brand Image* yang positif dari suatu produk atau perusahaan. Dikarenakan sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya mencari informasi untuk mendukung keputusan pembelian mereka dan meningkatkan persepsi mereka terhadap suatu merek (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Namun, volume pesan e-WOM yang tinggi dari

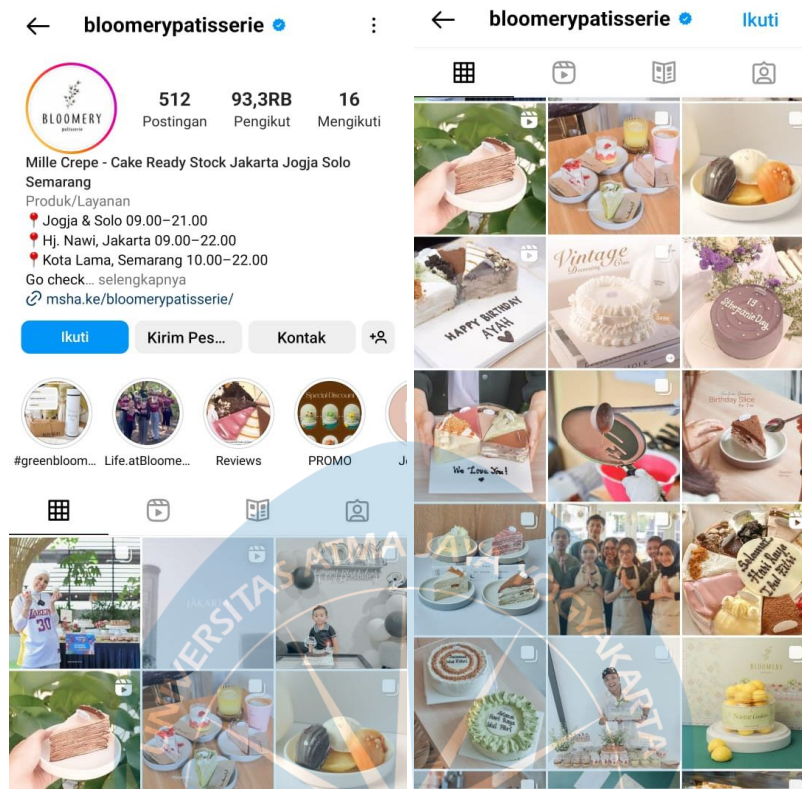
orang asing sering menimbulkan kesulitan bagi pelanggan dalam mengevaluasi kredibilitas serta kuantitas ulasan online (Ismagilova et al., 2020; Moran & Muzellec, 2017; Tsao & Hsieh, 2015). Maka sumber, kebenaran, dan volume ulasan online yang menyangkut suatu produk atau perusahaan menjadi penting untuk diperhatikan. Hal itu untuk mencegah terjadinya kekeliruan penerimaan informasi mengenai suatu produk atau *brand* di mata konsumen. Konsumen yang puas dan memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk atau perusahaan akan memberikan rekomendasi di unggahan media sosial bagi orang lain untuk menggunakannya juga (Gulzar & Anwar, 2011).

Faktor lain yang mempengaruhi *brand image* adalah konteks situasional. Konteks situasional sendiri didefinisikan sebagai tempat dan waktu pengamatan yang bukan hasil dari objek atau karakteristik pribadi. Belk memberikan lima jenis situasi pembelian yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan sementara, tugas, dan situasi anteseden (Belk, 1975).

Meski konteks situasional jarang sekali disinggung untuk menaikkan atau membangun citra atau *brand image* namun terkadang secara tak terduga faktor situasional bisa berpengaruh besar. Adanya momentum, kejadian, situasi, atau pengaruh lingkungan tertentu seringkali berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap suatu *brand*. Pandangan tersebut bisa berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang ada pada *brand* tersebut. Contohnya di dunia *food and beverage* (*FnB*), yang akhir-akhir ini sedang digemari yaitu makanan pedas serta makanan penutup berupa *cake* atau makanan manis lainnya. Dari hal tersebut para konsumen pecinta dan penikmat makanan pasti lebih tertarik mengeksplor makanan dengan

karakteristik tersebut. Terlebih adanya lingkungan yang mendukung seperti saat adanya *event* bertema kuliner dengan banyak pilihan jenis makanan. Dalam kegiatan tersebut terdapat pengaruh lingkungan sosial dan anteseden yang mendorong konsumen untuk memilih brand atau jenis makanan tertentu.

Berbagai faktor yang mempengaruhi *brand image* tersebut tentu berlaku juga pada *brand* atau produk makanan terutama *cake*. Banyaknya toko atau merek yang ada saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Bloomery Patisserie merupakan salah satunya. Toko kue dan *pastry* yang kini memiliki total 6 outlet ini awalnya hanya berjualan dengan sistem *pre order (PO)*, dan hanya berfokus pada *mille crepe*. Perkembangan yang pesat membuat Bloomery membuka outlet di berbagai kota seperti Jakarta, Jogja, Solo, dan Semarang. Untuk membangun *brand imagenya* Bloomery memiliki akun sosial media berupa instagram dan tiktok yang berisi konten menarik.



**Gambar 1.2**  
**akun instagram Bloomery Patisserie**  
 (Sumber: <https://www.instagram.com/bloomerypatisserie/>, diakses 14  
 Maret 2023)

Sebagai toko yang awal buka pada masa pandemi tentu e-WOM berpengaruh besar pada perkembangan Bloomery Patisserie hingga dikenal banyak orang sampai saat ini. Banyak konsumen yang merasa puas akan rasa yang diberikan *mille crepe* Bloomery Patisserie hingga akhirnya mereka mengunggah *review* mereka di akun media sosial. Ini merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang disampaikan melalui internet yang disebut *electronic word of mouth* (e-WOM). Kepuasan pelanggan akan rasa *mille crepe* tersebut akan memberikan pengaruh positif bagi Bloomery Patisserie sendiri dalam bentuk *brand image* yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan Le Nguyen Hoang dan Le Than Tung (2022). Pada penelitian ini penulis mengubah variabel, kerangka penelitian. Peneliti hanya mengambil variabel e-WOM dan *brand image* yang dimoderasi oleh konteks situasional. Perubahan tersebut dilakukan dengan pertimbangan kerangka dan model penelitian terlalu kompleks sehingga penulis memilih untuk memotong bagian niat beli online karena faktor situasional tidak berpengaruh langsung pada niat beli online melainkan sebagai mediator antara ewom dan *brand image*. Selain itu, karena peneliti tidak memakai semua variabel yang ada sehingga kerangka yang digunakan sedikit berubah. Untuk objek penelitian penulis memilih Bloomery Patisserie karena Bloomery Patisserie merupakan merek yang terbilang baru tetapi sudah cukup “Familiar” di telinga banyak orang terutama untuk produk *mille crepe*. Kebanyakan dari mereka mengetahui Bloomery Patisserie dari media sosial atau sitasi lingkungan sekitar mereka.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas e-Wom secara positif mempengaruhi *brand image*?
2. Apakah kuantitas e-Wom secara positif mempengaruhi *brand image*?
3. Apakah konteks situasional secara positif memoderasi hubungan antara kredibilitas e-Wom terhadap *brand image*?

4. Apakah konteks situasional secara positif memoderasi hubungan antar kuantitas e-Wom terhadap *brand image*?

### 1.3. Batasan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penulis memberikan batasan pada sampel dan variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang yang pernah membeli *mille crepe* ataupun produk Bloomerie lainnya baik yang datang langsung ke *store* Bloomery Patisserie maupun mereka yang membeli melalui aplikasi online seperti *gofood*, *grabfood*, maupun *shopee food*.

2. Variabel penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang diadaptasi dari penelitian Le Nguyen Hoang dan Le Than Tung (2022) dengan judul "*A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM*", dan dari penelitian tersebut penulis hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti yaitu:

- a. e-WOM

Ada banyak sekali definisi mengenai e-wom, salah satunya yaitu eWOM adalah komunikasi yang dihasilkan pelanggan yang diarahkan ke pelanggan lain melalui alat digital (Babić Rosario et al., 2020). Karena terjadi dalam lingkup digital yang tak terbatas maka akan



menyulitkan konsumen dalam menyaring informasi (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Untuk mempermudah dan membantu konsumen memilah informasi ada beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan yakni menyangkut kredibilitas dan kuantitas yang tersedia dalam informasi tersebut.

#### 1. Kredibilitas e-Wom

Secara singkat kredibilitas e-WOM dapat dikatakan sejauh mana seseorang melihat ulasan atau rekomendasi orang lain sebagai benar atau faktual (Levy & Gvili, 2015). Dalam menilai kredibilitas ulasan online, seseorang sering bergantung pada keahlian sumber (seperti pengetahuan yang didapat dari ulasan) dan kepercayaan (pengaruh positif yang ada dalam ulasan) (Moran & Muzellec, 2017; Yin et al., 2018). Berdasarkan beberapa hal tersebut akan membuat konsumen dapat menilai apakah ulasan yang tersedia masuk akal dan dapat diterima atau tidak.

#### 2. Kuantitas eWom

Kuantitas eWOM mengacu pada volume ulasan online yang terdapat di berbagai media digital yang dikirim pengulas untuk mengungkapkan pendapat mereka (He & Bond, 2015; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Tingkat volume ulasan yang tinggi membuat berbagai informasi tercampur dan terkesan berantakan. Ketika individu mencari eWOM, jumlah akan menjadi faktor utama dalam mendeteksi keakuratan suatu ulasan. Jumlah disini bisa

berupa jumlah orang yang mengulas dengan topik yang sama, atau jumlah *like, share, view* terbanyak yang ada pada suatu ulasan. Pada akhirnya menimbulkan kuantitas ulasan yang mengarah pada kesadaran dan keyakinan yang lebih besar dalam diri seseorang (He & Bond, 2015).

b. *Brand Image*

*Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian individu terhadap suatu merek setelah mereka memakai dan atau mengkonsumsi merek tersebut (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). Karena dalam menilai suatu merek seorang pelanggan tidak hanya berpatok pada lingkungan atau kelompoknya tetapi juga berdasarkan pengalaman langsungnya dengan merek tersebut.

c. Konteks situasional

Konsep variabel konteks situasional didefinisikan sebagai semua hal spesifik terkait tempat dan waktu pengamatan tetapi bukan hasil dari objek atau karakteristik pribadi. Untuk mempermudah pemahaman terkait variabel situasional, disediakan lima taksonomi situasi pembelian, yang pertama diantaranya lingkungan fisik, lingkungan sosial, situasi sementara, tugas, dan keadaan anteseden (Belk, 1975).

Efek rumit dari konteks situasional yang dikaji studi ini berada dalam situasi pandemi COVID-19 (Nguyen Hoang & Tung, 2022). Walaupun kini sudah masa endemi, namun pengaruh krisis

abnormal dalam konteks situasional ini berdampak pada kebiasaan masyarakat seperti lebih menjaga kesehatan dan kebersihan. Hal ini akan membawa dampak signifikan bagi dunia bisnis, terutama preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pilih. Sebagai contoh dalam industri makanan dan minuman, e-WOM sangat berpengaruh dalam pertimbangan konsumen menangkap informasi yang ada di social media terkait kesehatan dan kebersihan produsen.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas eWom terhadap *brand image* dari produk Bloomery Patisserie.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kuantitas eWom terhadap *brand image* dari produk Bloomery Patisserie.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh konteks situasional dalam memediator hubungan antara kredibilitas e-Wom terhadap *brand image* dari produk Bloomery Patisserie.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh konteks situasional dalam memediator hubungan antara kuantitas e-Wom terhadap *brand image* dari produk Bloomery Patisserie.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengkonfirmasi teori teori yang sudah ada dan teori teori dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh e-WOM terhadap *brand image* yang dimoderasi oleh konteks situasional. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat membantu dan menjadi bahan referensi serta pembandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang membantu pihak perusahaan sebagai penyedia produk dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi tambahan informasi mengenai pengaruh e-WOM terhadap *brand image* dengan adanya pengaruh konteks situasional.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah penulis dan pembaca untuk mengetahui dan memahami isi dari penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, dimana pada setiap bab memiliki beberapa sub bab. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

## **Bab I : Pendahuluan**

Bab satu menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab dua menjelaskan teori-teori yang digunakan yaitu mengenai *e-WOM* yang dibagi menjadi kuantitas *e-WOM* dan kualitas *e-WOM*, *brand image*, dan konteks situasional, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

## **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga berisi metodologi yang akan digunakan, yang terdiri dari jenis, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

## **Bab IV: Analisis dan Pembahasan**

Bab empat berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **Bab V : Penutup**

Bab lima berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.