

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat termasuk penggunaan internet, telah mendorong berbagai aspek kehidupan menjadi kegiatan yang serba cepat, mudah dan hemat. Berdasarkan data *We are Social* (Kemp, 2015), pengguna aktif internet seluruh dunia sebesar 3,17 miliar. Setiap tahun pertumbuhan pengguna internet meningkat sebesar 7,6%. Indonesia termasuk pengguna tertinggi keempat di dunia, sementara Amerika Serikat berada dibawah Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Peningkatan ini banyak terjadi dari pengguna yang mengakses internet dari perangkat seluler. (Eka, 2015).

Indonesia sebagai negara yang besar dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi berbagai macam sektor perekonomian. Pertumbuhan industri termasuk industri makanan dan minuman juga tumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner baik itu pada skala kecil, menengah, maupun besar. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,46 persen pada semester I/2015. Sektor industri makanan minuman berkontribusi sebesar 31,20 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas. (Gareta, 2015).

Industri restoranpun telah menangkap peluang besar dengan kondisi meningkatnya pengguna internet dan pertumbuhan industri makanan minuman tersebut. Selain menggunakan promosi konvensional, perusahaan menggunakan media yang berbasis internet, agar produknya dikenal lebih cepat dan dibeli lebih banyak konsumen. Internet telah memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen, melalui beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain lain. Dengan demikian informasi mengalir cepat dari para pengguna media sosial, mereka akan saling berkomentar pengalaman dan persepsi terhadap produk yang dipilih, baik komentar positif maupun negatif. Kotler dan Keller (2012:254) mengatakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

WOM(*word of mouth*) dianggap sebagai alat potensial untuk membentuk perilaku dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. WOM juga memiliki pengaruh lebih besar terhadap adopsi produk apabila dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional yang lain, karena dapat memberikan informasi secara lebih akurat dan dapat diandalkan yang didasarkan pada pengalaman pertama konsumen terhadap sebuah produk.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain lain, telah mengubah gambaran mengenai WOM. Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses di manapun. Dengan munculnya internet dan pertumbuhannya yang semakin pesat, jangkauan dan prospektus WOM telah meningkat secara eksponensial. Charo et al. (2015) menyatakan bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada platform publik dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji Mc.Donald’s Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald’s Malang ?
2. Bagaimana variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald’s Malang ?
3. Manakah di antara variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) yang lebih

dominan mempengaruhi minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .
3. Untuk mengetahui variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) yang lebih dominan mempengaruhi minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara menyeluruh mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi secara langsung kepada konsumen, agar perusahaan dapat memaksimalkan media promosi yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang konsep baru dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya bidang Promosi secara langsung melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang dan responden yang dipilih berdomisili di Malang.

1.6. Luaran Penelitian

1. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal UPT P2M Politeknik Negeri Malang.
2. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal ilmiah terakreditasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada aplikasi bidang Manajemen.
3. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal Aplikasi Bisnis di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang.

Mempublikasikan penelitian ini dalam seminar nasional Forum Manajemen Indonesia.