

## **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.
4. Mempublikasikan penelitian ini dalam seminar nasional Forum Manajemen Indonesia.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

1. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet?* oleh Henning-Thurau, et al., (2004). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami motivasi di balik keputusan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM pada *consumer opinion platform*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong timbulnya eWOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumer, extraversion/positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company*, dan *advice seeking*.
2. *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivation* oleh Jeong dan Jang (2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap restoran yang di mana pengalaman yang didapatkan dapat memicu pelanggan terlibat pada eWOM positif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif, didorong oleh keinginan untuk membantu restoran (*helping the company*), kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki dampak positif untuk membantu restoran melalui eWOM, dan yang terakhir adalah suasana di restoran dapat memicu eWOM positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*). 3. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran* oleh Jalilvand dan Samiei (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada industri mobil di Iran. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di *Social Media* Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak) oleh Sari (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM di Twitter Holycowsteak yang terdiri atas variabel *concern for other consumers*, *expressing positive feelings*, *economics incentives*, *helping the company*, dan *platform assistance* terhadap minat beli konsumen. Menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM di *social media* Twitter memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada restoran Holycowsteak. *Expressing positive feelings* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Strategi Pemasaran Jasa**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012).

### **2.2.2. Social Media Marketing**

Pemasaran melalui media sosial menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami, gambar, video, atau ulasan mengenai suatu produk. Pemasaran jenis ini berbiaya rendah, memberikan respon dengan tingkat yang cepat, dan menawarkan kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu menghubungkan dua individu atau lebih baik secara domestik maupun internasional. Sikap individu terhadap pesan yang tersebar melalui media sosial ini akan menentukan partisipasi orang-orang yang pada prosesnya mengarah pada niat pembelian (San Martin, Camarero & Son José, 2011).

Penggunaan media sosial sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran (*social media marketing*). Hal ini berbeda dari *traditional marketing* karena *social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus. *Social media marketing* merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, di mana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009).

### **2.2.3. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Litwin et al. (2008) mengembangkan definisi eWOM dari tradisional WOM yaitu semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Definisi lebih terfokus dipaparkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia dan dapat diakses banyak orang dan lembaga melalui internet.

### **2.2.4. Dimensi eWOM**

Dalam penelitiannya, Hennig-Thurau et al. (2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu:

#### **1. Platform Assistance**

Perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu: frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

#### **2. Venting Negative Feelings**

Hal ini merupakan salah satu dimensi di mana konsumen menulis review online mengenai suatu produk untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWOM negatif. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka

### 3. *Concern for Other Consumers*

Keinginan tulus untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

### 4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM, yaitu dengan mengintegrasikan motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

### 5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online.

### 6. *Economic Incentives*

Seseorang akan menyebarkan eWOM positif mereka terkait suatu produk didorong adanya motivasi untuk mendapatkan imbalan berupa materi dari perusahaan atau *opinion platform* tertentu.

### 7. *Helping The Company*

Konsumen menganggap perusahaan sebagai lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM).

### 8. *Advice seeking*

Secara khusus, konsumen diharapkan dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk, dan meminta konsumen lain untuk memberikan pemecahan masalah. Menulis atau meminta informasi pada konsumen *online opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan *feedback* yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim

Jeong dan Jang (2011) berfokus pada eWOM positif terhadap suatu restoran yang direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

### 1. *Concern for Others*

Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM. Dalam komunikasi eWOM antara pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai eWOM karena keinginan

murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen

## *2. Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan mengenai restoran memberikan kontribusi untuk dorongan psikologis dalam diri pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman mereka dengan orang lain.

## *3. Helping The Company*

Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM karena untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

### **2.2.5. Minat Beli**

Shciffman dan Kanuk (2010) memaparkan terdapat 5 indikator minat beli, yaitu:

#### **1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

#### **2. Mempertimbangkan untuk membeli**

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

#### **3. Tertarik untuk mencoba**

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut, hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

#### **4. Ingin mengetahui produk**

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

#### **5. Ingin memiliki produk**

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan dan preferensi) terhadap



produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

#### **2.2.6. Hubungan Antara eWOM dengan Minat Beli**

Jalilvand dan Samiei (2012) memaparkan bahwa eWOM memiliki efek langsung yang kuat pada minat beli.. Melalui *internet mobile* yang menjadi semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* tentang produk yang menarik bagi mereka langsung pada titik pembelian yang mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka.

#### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini ialah:

**H1** : *Platform assistance* ( $X_1$ ), *concern for other consumers* ( $X_2$ ), dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ), berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).

**H2** : *Platform assistance* ( $X_1$ ), *concern for other consumers* ( $X_2$ ), dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).

**H3** : Variabel *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).