

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi setiap orang. Teknologi informasi memiliki banyak kegunaan salah satu yang terbesar adalah berkomunikasi jarak jauh. Berkomunikasi yang dahulunya menggunakan surat, membaca berita melalui surat kabar berubah karena adanya perkembangan teknologi informasi yaitu internet yang dimana semua terdigitalisasi dan bisa diakses hanya dengan menggunakan smartphone.

Tabel 1. 1
Gambaran Penggunaan Internet per Januari 2023

Keterangan	Total
Total pengguna internet	5.16 Triliun
Presentase pengguna internet dari total populasi	64.4%
Perubahan dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet	+1.9%
Total pengguna internet perempuan	61.6%
Total pengguna internet laki-laki	67.2%
Rata-rata penggunaan internet harian	6 jam 37 menit
Presentase penggunaan internet dengan mobile devices	92.3%
Presentase penggunaan internet menggunakan komputer atau tablet	65.6%
Presentase dari total populasi di daerah perkotaan yang menggunakan internet	78.3%
Presentase dari total populasi di daerah pinggiran yang menggunakan internet	45.8%

Sumber: <https://wearesocial.com>

Dilansir dari WeAreSocial sebanyak 64.4% pengguna internet didunia sebanyak 59.4% pengguna aktif media sosial dengan rata rata penggunaan internet selama 6 jam dan 37 menit dalam sehari per Januari 2023.

Tabel 1. 2
Alasan Penggunaan Internet per Januari 2023

Urutan	Keterangan	Jumlah (%)
1	Mencari Informasi	57.8%
2	Berkomunikasi dengan keluarga atau teman	53.7%
3	Tetap update mengenai berita atau event terbaru	50.9%
4	Menonton vidio, tv ataupun film	48.3%
5	Mencari tau cara melakukan sesuatu	47.4%

Sumber: <https://wearesocial.com>

Kemudian menurut WeAreSocial alasan utama pengguna internet menggunakan internet adalah mencari informasi, diposisi kedua adalah komunikasi kepada keluarga, teman dan kerabat dan ketiga adalah melihat perkembangan terbaru atau berita terbaru dan keempat adalah menonton vidio, tv show dan film.

Teknologi informasi juga berdampak bagi para pemasar dan konsumen. Word of Mouth atau dari mulut ke mulut adalah cara yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang dalam merekomendasikan atau memberikan informasi tentang produk atau layanan yang sudah mereka rasakan atau beli. Word of mouth berisi informasi tentang pengalaman dari suatu produk atau layanan dari suatu merek atau organisasi dan didalamnya berisi informasi yang positif maupun negatif yang diberikan kepada orang lain sebagai penerima informasi.

Konsumen juga seringkali memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang menarik kepada teman, keluarga atau kerabat mereka (Aditi et al., 2023). Pelaku usaha juga mendorong adanya *Word of Mouth* ini agar dapat meningkatkan kesadaran akan merek mereka. WOM juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan menjadi *e-WOM* atau *Electronic*

Word of Mouth. Menurut Al-Gasawneh et al (2023) WOM melalui media sekarang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio dan brosur. *e-WOM* memiliki kelebihan dalam kegunaannya yaitu kita dapat membagikan pendapat, opini dengan orang lain melalui platform internet. Kosumen juga lebih sering melihat ulasan secara daring yang juga merupakan bentuk dari *e-WOM* dibanding rekomendasi dari teman atau keluarga mengenai suatu produk atau layanan. Komunikasi *e-WOM* dapat diterapkan tidak secara empat mata tetapi dikomunikasikan melalui media komunikasi seperti sebuah foto, *online* text seperti komentar dalam postingan, teks dalam blog, rating dalam internet dan sebagainya.

Dalam penelitian dari Shiddiqi et al (2023), Dengan mengkomunikasikan suatu merek dari perusahaan dengan baik dapat memancing *e-WOM* yang akan membangun citra merek perusahaan secara positif. Citra merek merupakan suatu persepsi yang berasal dari benak konsumen yang pernah terlibat dalam penggunaan suatu merek yang berbentuk komunikasi yang terorganisir secara bermakna akan suatu merek (Saydan & Dulek, 2019).

Citra merek menurut Keller (1993) merupakan sebuah gambaran dalam benak konsumen mengenai sebuah merek. Oleh karena itu, konsumen cenderung menyukai sebuah merek ketika dalam benak mereka merek tersebut positif dan tidak akan menyukai jika dalam benak mereka merek tersebut negatif karena citra merek mencakup pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk dari konsumen atau konsumen yang lain yang pernah membeli produk dari suatu merek. Perusahaan dapat membuat citra merek mereka baik dalam benak konsumen dengan melakukan kampanye pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran (Keller,

2003). Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu merek dapat meningkatkan pandangan konsumen akan suatu merk.

Pembelian akan suatu produk berasal dari adanya niat dalam pembelian atau adanya niat beli. Niat beli dapat dipengaruhi dari perilaku atau sikap orang lain terhadap suatu merek dan motivasi konsumen yang terpengaruh dari persepsi orang lain baik negative atau positif kedua hal ini akan langsung merubah niat beli (Meidina Riswandi, 2016). Oleh karena itu, niat beli merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk pada merek tertentu.

Media sosial yang merupakan sarana komunikasi antar satu dengan yang lainnya bertambah fungsi tidak hanya untuk sarana interaksi atau komunikasi melainkan sebagai sarana dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Poturak et al (2019) Sosial Media dapat meningkatkan kekuatan dari suatu brand yang akan mendorong penjualan suatu merek. Selain itu, didukung juga oleh penelitian dari Jasin (2022) sosial media yang sekarang menjadi tren dalam dunia komunikasi pemasaran salah satunya merupakan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang memiliki dampak yang positif pada citra merek perusahaan yang diantaranya berupa ulasan atau *review*, kritik dan rekomendasi kepada sesama pengguna internet atau pada lingkungan virtual pengguna.

Hadirnya sosial media dalam kehidupan sehari hari menjadikan *e-WOM* sebagai alat yang menggambarkan sebuah informasi yang bersifat mengajak, membujuk, menyuruh atau disebut persuasif. Oleh karena itu, interaksi komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna media sosial akan berdampak pada *e-WOM*

diantaranya seperti komunikasi yang bertujuan untuk membahas tentang produk atau layanan pada suatu brand (Jasin, 2022).

Saranan dalam penyampaian *e-WOM* mudah sekali didapatkan pada platform media sosial yang beredar seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Google Review bahkan hingga platform *e-commerce* menyediakan kolom ulasan dan rating agar konsumen dapat menyampaikan pengalamannya kepada konsumen lain mengenai produk atau merek yang dapat diakses secara public. Dalam hal ini *e-WOM* yang terjadi pada platform media sosial dan *e-commerce* dapat menentukan niat beli dan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

Yogyakarta merupakan kota yang terdapat banyak macam kuliner yang disediakan secara cepat atau cepat saji dan salah satunya yaitu ayam goreng cepat saji. Menu ayam goreng tidak lekang oleh waktu dan sudah menjadi lauk utama bagi kebanyakan orang dari masa ke masa. Restoran ayam goreng cepat saji ini dapat kita temukan dimana saja mulai dari warindo sekitar, warung lalapan atau olive friend chicken, jatinangor house hingga yang paling dikenal yaitu KFC dan McDonalds. Dalam segi harga menu ayam goreng ini dapat ditemukan mulai dari Rp. 10.000. Konsumen dapat mencari ulasan atau *review*, pengalaman seorang blogger, dan sebagainya melalui platform media sosial tersebut maupun pada fitur google review hingga platform *e-commerce* dari restoran tersebut.

Dari beberapa hal yang dibahas diatas mengenai aktivitas antara pengguna internet pada media sosial peneliti tertatik untuk meneliti mengenai ulasan atau review yang diunggah oleh konsumen (*e-WOM*) memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Meidina Riswandi (2016) dalam penelitiannya

mengemukakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh dalam membangun citra merek yang akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk kedepannya. Dengan jabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Restoran Ayam Goreng Cepat Saji di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari banyaknya pelaku usaha kuliner ayam goreng cepat saji yang berada dipasaran menjadikan *E-WOM* memegang peran yang penting dan berpengaruh dalam membangun citra merek yang akan mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh dari *e-WOM* terhadap niat beli?
5. Apakah ada perbedaan persepsi terhadap *e-WOM*, citra merek dan niat beli berdasarkan perbedaan usia dan jenis kelamin?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran dari hasil penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *e-WOM* terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *e-WOM* terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap niat beli.

4. Untuk menganalisis pengaruh dari *e-WOM* terhadap niat beli dengan efek mediasi dari citra merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari perbedaan persepsi berdasarkan usia dan jenis kelamin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat dibagikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai pentingnya *e-WOM* bagi para pelaku usaha restoran ayam goreng cepat saji

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan gambaran mengenai cara penulisan proposal, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memberikan dasar-dasar teoritis, termasuk teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian, dan pengembangan hipotesis.

○ **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sampel penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, metode pengolahan data variabel penelitian, konsep, serta model dan metode analisis data. dalam penelitian ini Bagian ini menjelaskan.

○ **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis karakteristik responden, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan hasil pembahasan hipotesis 1-4.

○ **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran, dan implikasi manajerial.