

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Sejak dahulu Bandung memang sangat terkenal dengan kulinernya yang beragam, manis dan juga legit. Bandung Makuta merupakan bisnis baru dari Laudya Cynthia Bella, Laudya Cynthia Bella pun terus mengembangkan kemampuannya. Tak hanya di dunia Film dan Sinetron, kini Bella mencoba membuka bisnis usaha cake yang diberi nama Bandung Makuta. Dibawah naungan Jannah Corp, sebuah Management yang menaungi para Artis Ibukota yang membuka usaha Cake. Jannah Corp sendiri merupakan management milik Pasangan Selebriti Irwansyah dan Zaskia Sungkar. Keduanya boleh dibilang paling senior diantara Brand-Brand yang berada dibawah naungan Jannah Corp. Irwansyah sebagai pelopor lewat Medan Napoleon dan Zaskia Sungkar dengan Surabaya Snowcake. Lalu pada awal Maret 2017, muncul lah Brand Baru dari Jannah Corp yaitu Bandung Makuta yang dimiliki oleh Laudya Cynthia Bella. Deretan Artis lainnya pun akan segera meluncurkan Brand Cake yang serupa tapi tak sama ini dalam waktu dekat.

Bandung Makuta sendiri berada di Kota Bandung tepatnya di Jalan Van De Venter No.2 Bandung Jawa Barat. Promosi yang terus digencarkan lewat sosial media serta nama besar Laudya Cynthia Bella, Outlet Bandung Makuta selalu ramai dikunjungi pembeli yang penasaran dengan Cake Kekinian dari Laudya Cynthia Bella. Bandung Makuta sendiri adalah sebuah nama cake yang diberikan langsung oleh Laudya Cynthia Bella. Cake nya sendiri terbuat dari bahan-bahan premium dan berkualitas. Cake Bandung Makuta berbentuk persegi panjang, diluarnya terdapat lapisan crispy dari Puff Pastry kemudian didalamnya terdapat cake bolu (rasa cheese, choco & blueberry), diberi creamy cheese/cheese/blueberry dan terakhir diberi semacam selai rasa cheese, choco, blueberry, caramel dan lemon. Khusus untuk Extra Cheese, diberi tambahan parutan keju cheddar berkualitas. Dengan *Tagline* "Ini teh ngangenin" dibuat mojang Bandung ini untuk menarik rasa ingin tahu pembeli. Makuta menjual roti sebagai camilan unik dan menarik. Ini sesuai dengan khas bisnis kuliner Bandung yang memang kreatif. Kue bercita rasa manis ini, sebagai kreasinya sendiri dari Laudya Cynthia Bella. Ia terinspirasi oleh kegemarannya mengudap kue *cake* yang bertabur aneka keju. Selain memiliki tekstur yang lembut memanjakan lidah. (merdeka.com, 2017)



Gambar 1.1 Logo Bandung Makuta

Sumber : *Instagram (2017)*

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Perkembangan dunia kuliner di Indonesia semakin pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Tercatat hingga akhir 2014 terdapat 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia. (metrotvnews.com, 2016). Industri makanan juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6 persen pada triwulan III tahun 2016 kemenperin.go.id, (2016)

Selama ini kita mengenal Kota Bandung sebagai kota dengan segudang kreativitas. Maka tidak heran jika Bandung mendapat gelar Kota Kreatif di Indonesia. *Image* Bandung sebagai Kota Kreatif memang sudah lebih dulu melekat jauh sebelum gelar Kota Kreatif diberikan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri di berbagai sektornya, terutama industri kuliner. Banyaknya tempat wisata kuliner di Bandung memang menjadi salah satu daya tarik wisatawan datang ke Kota ini. Tempat-tempat wisata kuliner ini sudah banyak dikenal dan menjadi magnet bagi para wisatawan. *Sisiusaha.com (2015)*

Pertumbuhan kuliner pada saat ini mengalami *trend* yang cukup menarik dengan berbagai kreasi yang disuguhkan untuk para konsumennya. Mengutip laman wisatabdg.com, 2017 menyatakan bahwa peluang berbisnis di dunia kuliner ini banyak ditangkap oleh para pemilik modal besar, wirausaha menengah dan kecil bahkan para selebritis. Sedangkan menurut Fakthur Rozi, 2017 menuliskan dalam artikelnya bahwa fenomena artis berbisnis kuliner ini menimbulkan eksistensi tersendiri bagi para konsumennya salah satunya dengan menyebutkan nama artis tersebut pada *brand* nya ataupun menyebutkan nama daerah tempat dimana artis tersebut berbisnis kuliner. *hipwee.com (2017)*

Salah satunya adalah produk yang dipelopori oleh Laudya Cynthia Bella yaitu Bandung Makuta. Media penjualan tersebut dilakukan secara offline maupun online untuk memudahkan para konsumen mendapatkan produk tersebut.

Dengan begitu dapat memicu wisatawan untuk datang membeli maupun mencicipi Bandung Makuta itu. Biasanya mereka akan merekomendasikannya ke teman-teman atau keluarganya. Hal tersebut menimbulkan terjadinya aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM).

Saat ini pengguna internet di Indonesia semakin tumbuh pesat. Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah lebih dari setengah dari total populasi rakyat Indonesia itu sendiri. Pada Januari 2017 situ riset we are social merilis data pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta penduduk Indonesia sebagai pengguna internet aktif melonjak 51% dibandingkan data pada tahun 2016 lalu. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. *(id.techinasia, 2017)*



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *id.techinasia* (2017)

Di generasi milenial saat ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana memanfaatkan media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang membangun pondasi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan, dan Haenlein dalam Paquette, 2013). Fungsi media sosial telah berkembang dari sekedar untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini media sosial juga merupakan tempat untuk konsumen mengetahui lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan suatu produk yang di jual (Shanker dalam Paquette, 2013). Menurut Prastyo (2014), media sosial telah memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk mencari referensi mengenai informasi suatu produk

Terdapat beberapa sosial media yang paling aktif di gunakan di Indonesia. Selular.id (2017) mengemukakan bahwa youtube menempati urutan pertama social media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 49% diikuti oleh facebook 48%, Instagram 39%, dan twitter 38%. Itulah *platform* media social paling aktif dengan pengikut terbanyak di Indonesia.

Meskipun Instagram menempati urutan ketiga sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun keterlibatan penggunanya terhadap suatu merek tertentu lebih

rendah dari Instagram. Hal itu melambungkan merek Instagram dikarenakan lebih dari setengah follow merek favorit di Instagram. Instagram juga merupakan sosial media yang sangat memungkinkan penggunaannya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang merek dan produk yang diinginkan

Elliott dalam *go.forrester.com (2014)* yang menjelaskan bahwa enam dari tujuh jaringan sosial yang diteliti Forrester Research menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna sosial media terhadap merek kurang dari 0,1%. Hal ini berbeda halnya dengan *instagram*, penelitian dari Forrester Research mengemukakan bahwa akun dari merek terkenal yang mengunggah konten pada *instagram* menghasilkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu merek tersebut dengan angka mencapai 4,21%. Pendapat tersebut menggambarkan bahwa pengguna sosial media *instagram* lebih aktif dalam memberikan respon pada konten yang di unggah dari merek yang telah diikutinya.

Instagram menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video ke dalam akun Instagram milik pengguna. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat mengedit foto atau video menggunakan berbagai alat edit serta memberikan deskripsi pada foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat menandai pengguna instagram lain pada foto atau video yang akan di unggah. Jika pengguna telah mengunggah foto atau video tersebut, pengguna lain yang telah menjadi *followers*-nya dapat memberikan *like* ataupun komentar terhadap foto tersebut (Ridgway, dan Clayton, 2016).

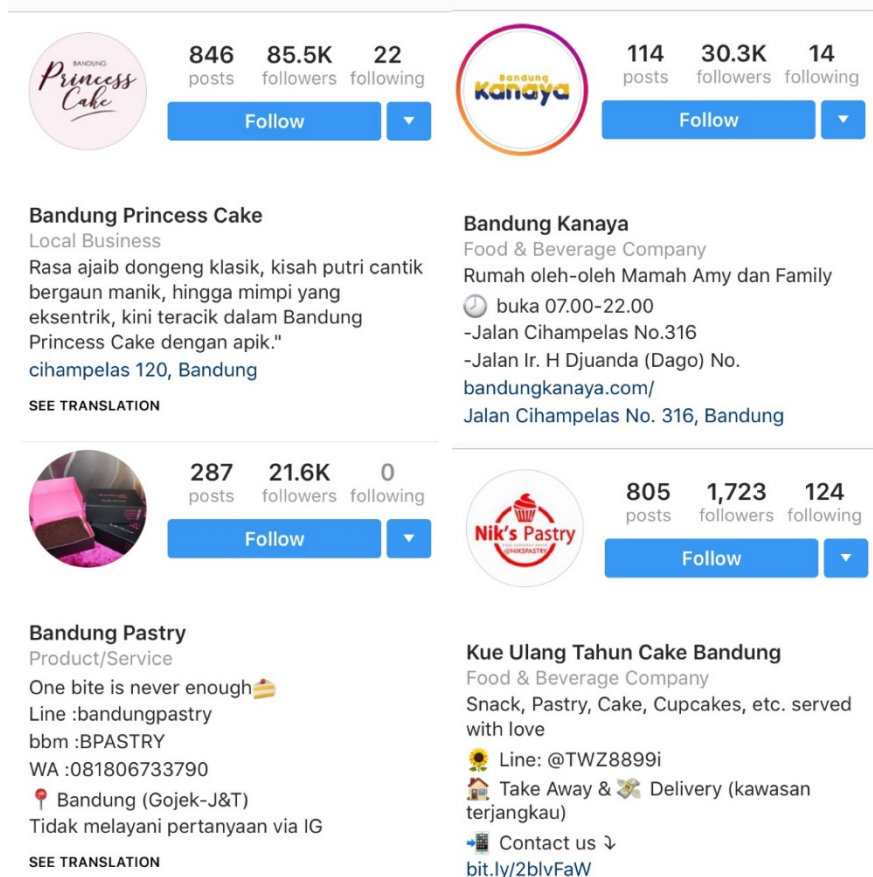
Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna sosial media *instagram* untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth*.

Manikonda, Hu dan Kambhampati (2014) menyatakan bahwa instagram memiliki lebih dari 150 juta pengguna terdaftar sejak diluncurkan pada oktober 2010. Mereka juga telah mengidentifikasi bahwa rata-rata waktu pengiriman antara kedua gambar oleh pengguna biasa di Instagram yaitu 6.5 hari. Manikonda, Hu dan Kambhampati juga menemukan data bahwa untuk foto dan video yang di unggah menerima rata-rata 2.55 komentar per post dan komentar yang diberikan sangat pendek. Dalam hal mencantumkan lokasi saat mengunggah foto ataupun video, Instagram 31 kali lebih tinggi di dibandingkan dengan Twitter. Pengguna aktif Instagram di Indonesia kini telah mencapai 62,44% yang berasal dari usia 20-25 tahun. Daerah terbesar

pengguna instagram berada di wilayah DKI Jakarta, yaitu sebesar 19,47% dan Jawa Barat sebesar 18,7% (Jakpat.net, 2015).

Dari data tersebut diketahui bahwa pengguna Instagram mulai banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu Instagram berkembang dengan cukup pesat. Pada saat ini banyak bermunculan akun-akun Instagram dari produsen barang dan jasa yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya dengan tujuan memperluas penjualannya. Promosi dan penjualan di media sosial ini berpeluang untuk mendatangkan konsumen yang lebih banyak.

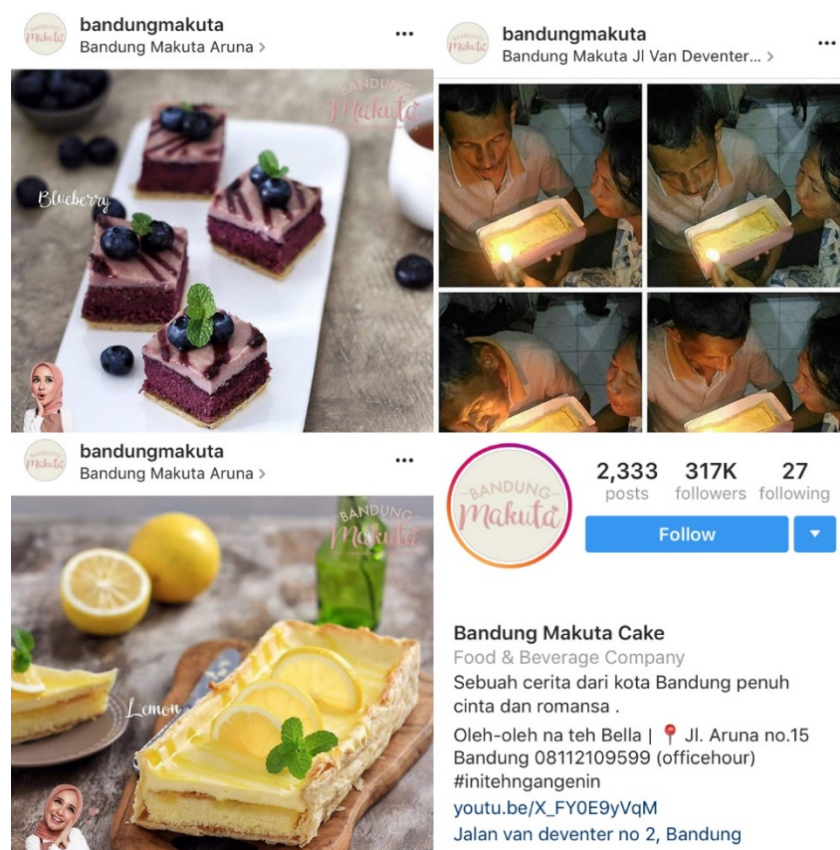
Terfokus dalam produk kuliner, sudah banyak akun-akun Instagram yang dijadikan media memasarkan produk kulinernya khususnya dalam kuliner pastry dan kue di Instagram.



Gambar: 1.3

Sumber: Instagram (2017)

Sejak pertama bandung makuta sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan media informasi tentang produknya maupun lokasi bandung makuta sendiri. Akun Instagram bandung makuta sendiri bernama bandungmakuta. Sejak akun Instagram bandungmakuta dibuat tanggal 5 Maret 2017 jumlah followersnya terus meningkat tercatat hingga tanggal 9 September 2017 tercatat followers bandungmakuta sudah mencapai 317 ribu. Dengan jumlah unggahan sebanyak 2333 foto dan video dalam akunnya dengan jumlah like foto terbanyak sebanyak 3821 like dan 20376 view dalam video.



Gambar 1.4 Akun Instagram bandung makuta

Sumber Instagram (2017)

Pada Gambar 1.4 Menunjukkan beberapa varian rasa yang ditawarkan Bandung Makuta dan dalam melakukan pendekatan terhadap followers. Yaitu Bandung Makuta melakukan postingan informasi varian rasa dan beberapa repost dari posting yang dilakukan oleh konsumennya Serta informasi promo yang sedang berlangsung, informasi di Instagram Bandung Makuta sendiri sangat *up to date*.



266 likes
irmadarmawangsa Hmmmm menggiurkan khaaaaann ?
Ya iyalahh @bandungmakuta gitu lohhh..



3,857 likes
cathyfakandi sore2 gini pas bgt kalo mau ngopi ataupun ngeteh cantik ditemenin sama Makuta.. cucokkk!! @bandungmakuta



4,622 likes
da3_rani Tetapp gak bisaaa moveon samaa @bandungmakuta 🍰🍰🍰



264 likes
restiayucandera The last one "makuta edition" pokoknya mau main kemanapun enaknya sambil makan makuta apalagi yg blueberrv 🍷

Gambar 1.5 Ulasan terhadap bandung makuta

Sumber Instagram (2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 ulasan terhadap Bandung Makuta sendiri banyak yang memberikan ulasan yang positif terhadap *varian* kue Bandung Makuta. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *followers* mengikuti *Instagram* Bandung Makuta merekomendasi dari teman melalui kolom *comment* dan melihat *review* dari orang lain di *Instagram* yang merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth*.

Semakin banyaknya persaingan di bidang industri makanan, mendorong Bandung Makuta melakukan inovasi dengan menawarkan hal yang berbeda dengan diantara para pesaingnya agar Bandung Makuta dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Word of mouth sekarang tidak terjadi antara dua orang yang bertatap muka langsung, tetapi dengan berkembangnya teknologi dan internet saat ini dapat menciptakan *word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Banyak pelaku bisnis saat ini memilih *Instagram* sebagai media promosi elektronik yang berdampak pada *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan *eWOM* perusahaan dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produknya pada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

Electronic word of mouth yang dilakukan *followers* melalui media sosial dapat mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen melakukan ulasan dan memberikan komentar terhadap produk Bandung Makuta yang akan membuat pemasaran semakin luas. Hal tersebut menjadi perhatian Bandung Makuta, sehingga Bandung Makuta mendapatkan pelanggan baru. Ulasan-ulasan dalam media sosial mengenai Bandung Makuta akan menjadi informasi yang berguna bagi Bandung Makuta sebagai media pemasaran tanpa biaya.

Menurut pendapat Park dan Kimyang yang dimuat dalam jurnal yang berjudul *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR* (Wijaya dan Paramita, 2013) mengemukakan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Sementara itu, Pedersen *et al.*, (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Pendapat lain menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Litvin *et al.*, dalam Abd-elaziz *et al.*, 2015)

Dapat disimpulkan bahwa *review* melalui *Instagram* bisa mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan menjadi *eWOM* terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Arwiedya yang dimuat dalam jurnal yang berjudul *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR* (Wijaya dan Paramita, 2013) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth*

dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Selanjutnya Zhang yang dimuat dalam jurnal yang berjudul *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR* (Wijaya dan Paramita, 2013) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai niat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Bian dan Moutinho, 2011). Sedangkan *Purchase intention* memiliki perbedaan dengan *behavioral intention*. Sebagaimana yang dikemukakan Zeithaml *et al.*(2012), pada *behavioral intention* terdapat keinginan untuk menceritakan pengalaman membeli (*word of mouth*) dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan pada *purchase intention* hanya berkaitan dengan masalah niat atau keinginan untuk membeli saja (Kim and Hyun, 2011; Di and Wang, 2012). Menurut Zeithaml *et al.*(2012) keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) pada Akun Instagram Bandung Makuta Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Industri kuliner di kota Bandung sudah terkenal sejak dulu. Kini di era digital ini pelaku usaha kuliner mulai menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Instagram sebagai media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang baik karena Instagram dapat menciptakan *eWOM* di kalangan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Zhang yang dimuat dalam jurnal yang berjudul *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR* (Wijaya dan Paramita, 2013) terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Bandung Makuta sejak pertama di luncurkan sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran dari produk yang mereka pasarkan. Dihadapkan bahwa mereka harus memenangkan persaingan antar pelaku usaha kuliner *cake*, perusahaan dituntut untuk menganalisa pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Di lihat dari permasalahan penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Bandung Makuta?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Bandung Makuta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang di angkat. Tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Bandung Makuta?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial terhadap *Purchase Intention* konsumen pada akun instagram Bandung Makuta?

1.6 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi Bandung Makuta di Kota Bandung, sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang terkait Pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli Konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika dalam penulisan ini di bahas dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran objek, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan *trustworthiness* serta teknik analisis data.

BAB IV. PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan dari analisis penelitian terkait masalah yang merupakan implikasi dari kesimpulan. Bab ini juga membahas mengenai alternatif pemecahan masalah yang merupakan implikasi dari saran secara teoritis dan praktis.