

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan penelitian yang akan dilakukan dan menentukan masalah yang ingin diteliti beserta dengan tujuan penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha pada zaman sekarang sudah memasuki fase yang baru, perusahaan tidak hanya harus menyediakan produk yang memuaskan bagi konsumen mereka juga harus bisa bersaing secara digital. Sekarang cara tradisional word of mouth sudah digantikan dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Indonesia Digital Report 2020, aktivitas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa 93% pengguna internet pernah mencari produk secara online, dan 88% dari pengguna internet pernah membeli produk secara online (Kemp, 2021).

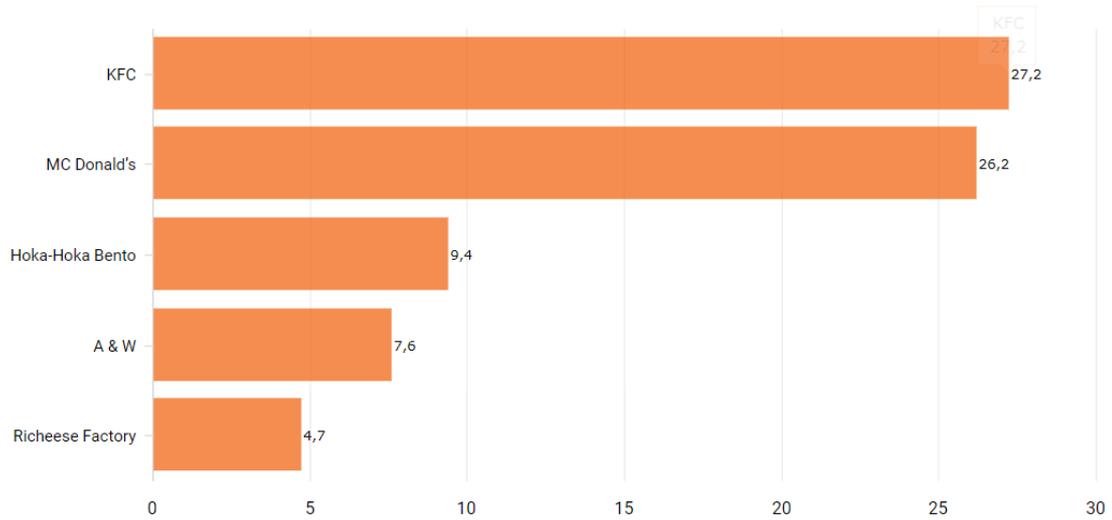
eWOM sudah menjadi bagian esensial dari pertimbangan orang saat membuat keputusan pembelian (Elseidi & El-Baz, 2016; Hussain, Ahmed, Jafar, & Rabnawaz, 2017). Sosial media juga sudah terbukti dapat mempengaruhi reputasi sebuah brand secara negatif maupun positif, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *review online* dari konsumen (Taylor, 2018).

Pentingnya *customer online review* juga sudah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan performa bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan sebuah brand, dan memperhitungkan keinginan untuk membeli dari pelanggan (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010).

Analisis sikap konsumen terhadap electronic word of mouth (eWOM) penting dilakukan untuk lebih memahami niat perilaku konsumen (Gvili & Levy, 2015). Selain itu, penting juga untuk mengamati bagaimana sikap konsumen terhadap produknya dapat bervariasi karena adanya eWOM. Para pemasar perlu memahami kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengaruh eWOM (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Marketing Chart, "rekomendasi" menduduki peringkat tertinggi, menjadikan analisis sentimen penting dalam pemilihan merek. Data tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi mencapai 46% dari 15 kategori yang terdaftar. Sementara itu, "ulasan positif dari pengguna lain di dunia maya" menduduki peringkat kedua tertinggi dengan 41% (Marketing Chart, 2020). Di sisi lain, dalam Laporan Digital Indonesia 2021, ulasan konsumen menempati peringkat ketiga sebagai saluran utama dalam penelitian merek (Kemp, 2021).

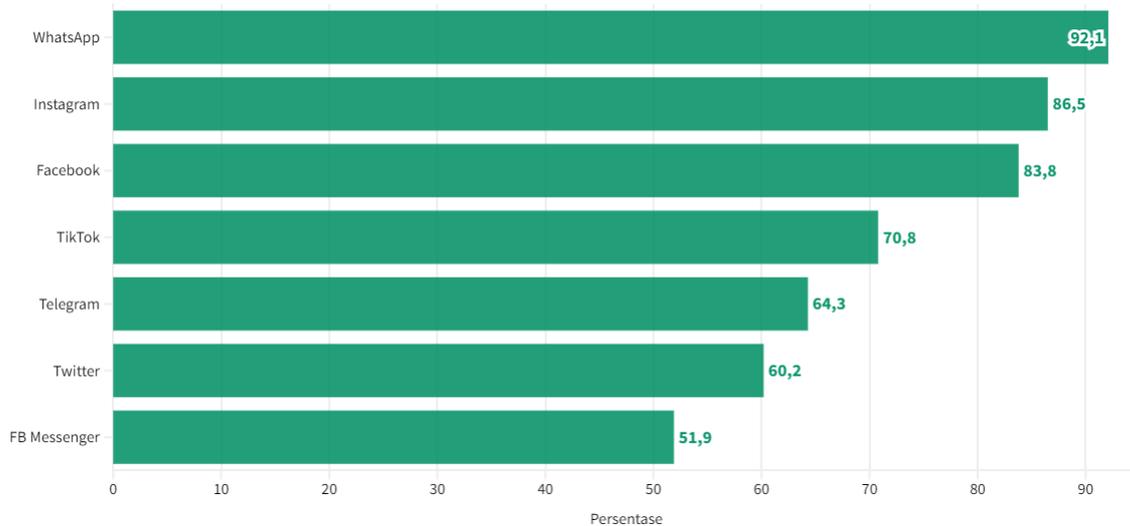
McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji yang paling sukses di Indonesia, dan mereka juga telah melakukannya dengan sangat lama dan konsisten. Beberapa saingan Mcdonald's di Indonesia adalah KFC, Richeese Factory, dan juga Burger King. Menurut data dari GoodStats, KFC memimpin persaingan restoran cepat saji terfavorit di Indonesia pada tahun 2022 dengan 27.2%, dibawahnya adalah McDonald's 26.2%, Hoka-Hoka Bento 9,4%, A&W 7.6%, dan Richeese Factory 4,7%



Gambar 1.1 : Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022

Sumber : GoodStats Indonesia 2022

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram dengan 86,5% pengguna internet. Oleh karena itu banyak brand-brand ternama yang menggunakan Instagram sebagai strategi pemasarannya, karena mengingat bahwa rekomendasi, *review online*, dan eWOM memiliki pengaruh yang sangat besar kepada pelanggan.



Gambar 1.2 : 8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Januari 2023)

Sumber : We Are Social

Masing-masing restoran cepat saji di Indonesia juga melakukan pemasaran dalam platform Instagram, McDonald's memiliki 2 juta *followers*, KFC 2,3 juta *followers*, Burger King 1,7 juta *followers*, dan Richeese Factory dengan 1,3 juta *followers*. McDonald's ada di peringkat kedua dibawah KFC, apakah yang menyebabkan McDonald's kalah bersaing dengan KFC. Oleh karena itu menjadi menarik untuk melakukan penelitian tentang berapa besar pengaruh eWOM dengan platform Instagram terhadap kesuksesan merek dan apa yang harus dilakukan McDonald's dalam meningkatkan efektivitas eWOM mereka.

Merek Restoran Cepat Saji	Jumlah Followers (Instagram)
KFC	2.300.000
McDonald's	2.000.000
Burger King	1.700.000
Richeese Factory	1.300.000

Gambar 1.3 : Jumlah followers Instagram restoran cepat saji di Indonesia
(September 2023)

Sumber : Instagram

1.2 Rumusan Masalah

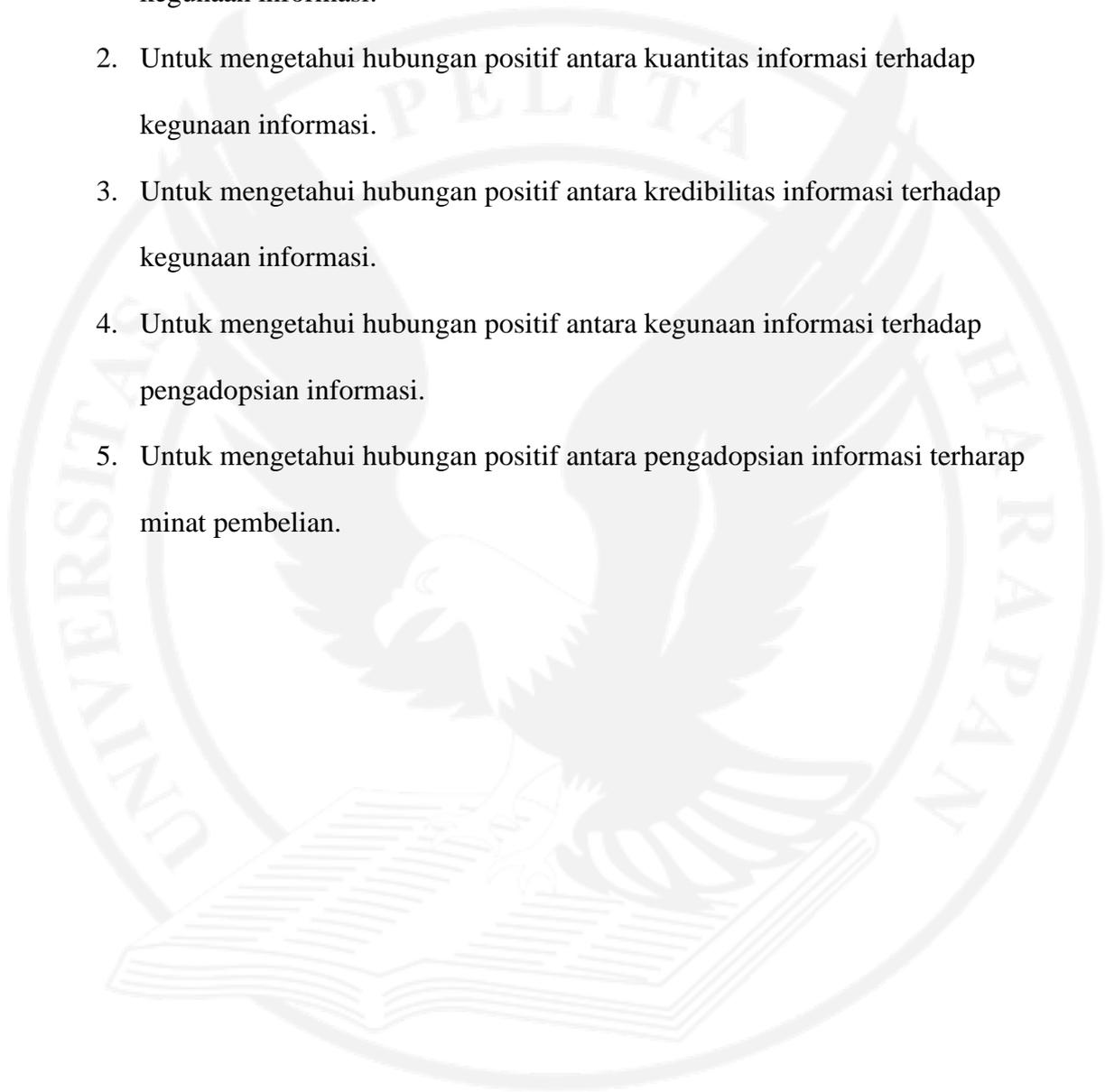
Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah kualitas informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi?
2. Apakah kuantitas informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi?
3. Apakah kredibilitas informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi?
4. Apakah kegunaan informasi secara positif mempengaruhi pengadopsian informasi?
5. Apakah pengadopsian informasi secara positif mempengaruhi minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diputuskan untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang ingin diteliti:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi.
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi.
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi.
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara kegunaan informasi terhadap pengadopsian informasi.
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara pengadopsian informasi terhadap minat pembelian.



1.4 Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat, di antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi sumber literatur yang dapat digunakan oleh akademisi dalam membantu memperluas dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai topik ini.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini mampu membantu dan memberikan informasi terkait pengaruh pengadopsian informasi terhadap minat pembelian sehingga perusahaan bisa memberikan informasi yang dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini hanya mencakup responden di Indonesia yang berdomisili di Tangerang, dikarenakan keterbatasan waktu dan sulitnya mengambil data dari seluruh wilayah Indonesia yang mencakup berbagai pulau dan daerah yang luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan dalam lima bab dengan penguraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan guna mendukung penelitian, sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan membuktikan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, sumber dan cara penentuan serta pengumpulan data, instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memperlihatkan analisis data beserta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan penelitian ini dapat digunakan selanjutnya bagi penelitian yang mungkin memiliki kesamaan dalam hal obyek dan subyek penelitian.

