

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN WILD GRASS RESTO DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Danang Permadi Sulistianto

2011120198

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS INTENTION
TO BUY OF WILD GRASS RESTO'S CONSUMER IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill the part of requirement
For Bachelor Degree of Economics

By:

Danang Permadi Sulistitanto
2011120198

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT**

(Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN WILD GRASS RESTO DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Danang Permadi Sulistianto

2011120198

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(Sandra Sunanto, Ph.D)

Ko Pembimbing,

(Christian Wibisono, SE., MSM)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Danang Permadi Sulistianto
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 1 Agustus 1992
No. Pokok Mhs./NPM : 2011120198
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Wild Grass Resto di Kota Bandung

dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Danang Permadi Sulistianto)

ABSTRAK

Industri kuliner khususnya restoran atau rumah makan adalah salah satu dari industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat dalam bisnis rumah makan atau restoran. Dengan adanya media berbasis internet seperti media sosial Instagram, dapat membantu para pelaku usaha restoran untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi dan komunikasi.

Wild Grass Resto merupakan salah satu restoran di kota Bandung yang memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasarannya. Wild Grass Resto sendiri merupakan restoran yang ramai pengunjung. Pihak Wild Grass Resto mengatakan bahwa salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap ramainya pengunjung yang datang adalah media sosial Instagram yang mereka gunakan sebagai alat promosi dan komunikasi, serta rekomendasi yang diberikan para konsumen melalui Instagram (*electronic word of mouth*) yang membuat orang lain tertarik untuk bersantap di Wild Grass Resto. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi serta mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung.

Variabel dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikatnya. Penulis membagikan kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan yang diajukan dan regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hasil analisa yang dilakukan berdasarkan nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa persepsi responden sudah baik terhadap dimensi *platform assistance*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, dan *concern for other consumers*. Namun persepsi responden masih kurang baik terhadap dimensi *economic incentive* dikarenakan memang tidak adanya informasi tentang diskon serta makanan dan minuman gratis yang diberikan kepada konsumen yang mengunggah foto mengenai Wild Grass Resto. Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto. Selain itu juga dapat dilihat bahwa dimensi yang berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli konsumen adalah *platform assistance* dan *concern for other consumers*. Saran dari penulis secara keseluruhan adalah agar pihak Wild Grass Resto tetap mempertahankan kualitasnya dan dapat bekerja sama dengan beberapa komunitas untuk dapat terus memicu serta menyebarkan informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* guna menumbuhkan niat beli bagi lebih banyak konsumen lagi kedepannya.

Kata kunci: persepsi, *electronic word of mouth*, instagram, niat beli konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia, serta ridha-Nya lah penulis dapat berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Melalui Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Wild Grass Resto di Kota Bandung**”. Proses dalam pengerjaan skripsi ini juga tidak lepas dari pengaruh pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, Almarhumah Asni Amzar sebagai ibu kandung penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai, yang selalu sabar dan tulus dalam memberikan motivasi, bimbingan, pelajaran, cinta, dan kasih sayang yang luar biasa. Meskipun beliau sudah tidak bersama penulis lagi, namun semangat, cinta, dan kasih sayangnya masih dapat penulis rasakan hingga saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Papa Partedjo Mawarto sebagai ayah kandung penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai yang selalu setia memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik secara materil maupun non materil kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini dapat diselesaikan. Terimakasih atas kesabarannya yang luar biasa selama ini.
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu sabar dalam membimbing, membantu, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis berupa saran, kritik, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis mampu mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Christian Wibisono, SE., MSM selaku dosen ko pembimbing skripsi penulis yang juga selalu sabar dalam membimbing, membantu, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, serta seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan.
8. Dian Pertiwi Sulistianingtyas selaku kakak kandung penulis yang telah memberikan banyak pelajaran bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih kuat dan sabar.
9. Rara Eldi Pangestu sebagai seseorang yang sangat istimewa dalam hidup penulis, yang selalu setia menemani dan mendampingi penulis selama masa perkuliahan terutama dalam proses pengerjaan skripsi ini, selalu setia mendengarkan setiap keluh kesah dan cerita penulis, selalu setia untuk memberikan dukungan besar baik secara langsung maupun tidak langsung, selalu setia menghibur penulis saat penulis sedang lelah dan putus asa, dan selalu setia menjadi motivator pribadi bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak Alzena dan adek Thalita, yang selalu memberikan kelucuannya dan selalu menjadi penghibur serta pelipur lara bagi penulis.
11. Aldhy, Prana, Romi, Rifky, Jili, Hasby, Kiko, Wisnu, Kokom, Ryan, dan teman-teman “Labas21” lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu setia menjadi sahabat baik penulis dan menjadi penghibur bagi penulis sejak masa SMA hingga saat ini.
12. Aldhy, Ogi, Ndi, Tulang, Yanda, Tefan, Adit, Ghazi selaku keluarga “House Of Wolves” dan juga sahabat baik penulis yang selama ini telah memberikan banyak pengalaman, pelajaran, serta canda dan tawa kepada penulis.
13. Wijanarko Prabowo dan Rangga Barran selaku sahabat baik dan teman seperjuangan penulis dalam perkuliahan, yang selalu setia menemani dan membantu penulis dalam masa perkuliahan.

14. Alexander Sondang selaku sahabat baik penulis yang selalu tulus memberikan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membantu dan menemani penulis selama masa perkuliahan hingga menjalani sidang sarjana.
15. Alson, Agil, Aldy, Uti, Bella, Bre selaku teman seperjuangan dan teman diskusi penulis selama proses persiapan untuk menjalani sidang sarjana.
16. Marco, Rama, Juan, Fahran, Indy, Ence, Palupi, Kaka, Adit, dan Jesse selaku keluarga “RCB61” dan juga sahabat baik penulis yang juga selalu menghibur penulis dan selalu memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
17. Alson, Cilla, Tommy, Emon, Ribok, Abah, Victor, Caplin, Acun, Pepi, Eka, Vanda, Haikal, Jabar, dan keluarga besar Student Center (SC) Unpar lainnya yang selalu memberikan hiburan kepada penulis.
18. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar 2011 lainnya yang telah menjadi rekan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
19. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dari penulis dalam pengetahuan, waktu, dan juga tenaga. Namun penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, dan penulis juga menerima setiap kritik dan saran mengenai skripsi ini untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan dan pembelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurahkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Amin.

Bandung, Januari 2017

Danang Permadi Sulistianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Restoran.....	21
2.2. Pemasaran	22
2.2.1. Bauran Pemasaran	22
2.3. Promosi	24
2.3.1. Bauran Promosi	24
2.3.2. Tujuan Promosi	25
2.4. Komunikasi Pemasaran.....	26
2.4.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.4.2. Konsep AIDA.....	28
2.5. Pemasaran Digital	29
2.5.1. Media Sosial.....	30
2.5.2. Instagram.....	31
2.6. Word Of Mouth.....	32
2.6.1. Electronic Word Of Mouth.....	33
2.7. Perilaku Konsumen	37
2.8. Persepsi Konsumen	37
2.8.1. Persepsi Mengenai Electronic Word Of Mouth.....	39

2.9.	Niat Beli	40
2.9.1.	Indikator Niat Beli.....	40
2.10.	Posisi Penelitian	41
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	45
3.1.	Metode Penelitian.....	45
3.2.	Variabel Penelitian	45
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.	Sumber Data.....	49
3.5.	Populasi dan Sampel	50
3.5.1.	Populasi	50
3.5.2.	Sampel.....	50
3.6.	Teknik Pengukuran Variabel.....	51
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1.	Uji Validitas	52
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	53
3.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	54
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.9.	Objek Penelitian	59
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1.	Profil Responden.....	62
4.1.1.	Analisis Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.3.	Analisis Profil responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.1.4.	Analisis Profil Responden Yang Menggunakan Media Sosial Instagram.....	64
4.1.5.	Analisis Profil Responden Yang Mengetahui Wild Grass Resto.....	65
4.1.6.	Analisis Profil Responden Yang Pernah Mendapatkan Informasi Mengenai Wild Grass Resto Melalui Instagram..	66

4.1.7.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Informasi Yang Diterima.....	66
4.2.	Persepsi Responden Atas <i>Electronic Word Of Mouth</i> Mengenai Wild Grass Resto.....	67
4.2.1.	Persepsi Responden Atas <i>Platform Assistance</i> (X1).....	68
4.2.2.	Persepsi Responden Atas <i>Expressing Positive Feelings</i> (X2)	71
4.2.3.	Persepsi Responden Atas <i>Helping The Company</i> (X3).....	77
4.2.4.	Persepsi Responden Atas <i>Concern For Other Consumers</i> (X4)	80
4.2.5.	Persepsi Responden Atas <i>Economic Incentive</i> (X5)	86
4.3.	Niat Beli Responden Wild Grass Resto	89
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik	94
4.4.1.1.	Uji Multikolinearitas	94
4.4.1.2.	Uji Heteroskedastisitas	95
4.4.1.3.	Uji Normalitas	96
4.4.2.	Persamaan Regresi Linier Berganda	97
4.4.3.	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	101
4.4.4.	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	102
4.4.5.	Analisis Koefisien Determinasi.....	104
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1.	Kesimpulan	105
5.2.	Saran.....	107
	DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2.	Pembobotan Nilai Dalam Skala Likert	51
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.5.	Kategori Rata-Rata Hitung	55
Tabel 4.1.	Persepsi Responden Mengenai Instagram Merupakan Media Yang Tidak Memakan Biaya Besar.....	68
Tabel 4.2.	Persepsi Responden Mengenai Instagram Mempermudah Kegiatan Word Of Mouth	68
Tabel 4.3.	Persepsi Responden Mengenai Instagram Mempermudah Kegiatan Interaksi Dengan Pelanggan	69
Tabel 4.4.	Persepsi Responden Mengenai Efektifitas Instagram Dalam Melakukan Promosi	70
Tabel 4.5.	Rata-rata Hitung Dimensi <i>Platform Assistance</i> (X1)	71
Tabel 4.6.	Persepsi Responden Atas Adanya Informasi Mengenai Restoran Yang Nyaman.....	72
Tabel 4.7.	Persepsi Responden Atas Adanya Informasi Mengenai Pengalaman Positif Orang Lain Saat Berkunjung Ke Wild Grass Resto	73
Tabel 4.8.	Persepsi Responden Mengenai Perasaan Senang Yang Ditunjukkan Oleh Konsumen Saat Berkunjung Ke Wild Grass Resto.....	74
Tabel 4.9.	Rata-rata Hitung Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> (X2)	76
Tabel 4.10.	Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan Orang Lain Untuk Merekomendasikan Wild Grass Resto Secara Sukarela.....	77
Tabel 4.11.	Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan Orang Lain Untuk Turut Membantu Suksesnya Wild Grass Resto Dengan Melakukan <i>Word Of Mouth</i>	77
Tabel 4.12.	Persepsi Responden Mengenai Kesadaran (<i>Awareness</i>) Yang Muncul Karena Adanya Informasi Mengenai Wild Grass Resto Melalui Instagram	78
Tabel 4.13.	Rata-rata Hitung Dimensi <i>Helping The Company</i> (X3)	79

Tabel 4.14.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Pilihan Menu Di Wild Grass Resto	80
Tabel 4.15.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Kualitas Makanan Dan Minuman Wild Grass Resto.....	81
Tabel 4.16.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Kualitas Tempat Wild Grass Resto	82
Tabel 4.17.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Kualitas Pelayanan Wild Grass Resto	84
Tabel 4.18.	Rata-rata Hitung Dimensi <i>Concern For Other Consumers</i> (X4)	85
Tabel 4.19.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Makanan Gratis Yang Diberikan Kepada Konsumen Yang Mengunggah Foto Mengenai Wild Grass Resto	86
Tabel 4.20.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Adanya Diskon Yang Diberikan Kepada Konsumen Yang Mengunggah Foto Terbaik Mengenai Wild Grass Resto	87
Tabel 4.21.	Persepsi Responden Atas Informasi Mengenai Minuman Gratis Yang Diberikan Kepada Konsumen Yang Mengunggah Foto Mengenai Wild Grass Resto	87
Tabel 4.22.	Rata-rata Hitung Dimensi <i>Economic Incentive</i> (X5).....	88
Tabel 4.23.	Ketertarikan Responden Untuk Mencari Informasi Lebih Dalam Mengenai Wild Grass Resto	90
Tabel 4.24.	Pertimbangan Responden Untuk Berkunjung Dan Bersantap Di Wild Grass Resto	90
Tabel 4.25.	Ketertarikan Responden Untuk Mencoba Produk Dari Wild Grass Resto	91
Tabel 4.26.	Ketertarikan Responden Untuk Mengetahui Produk Dari Wild Grass Resto	92
Tabel 4.27.	Keinginan Responden Untuk Datang Dan Membeli Produk Wild Grass Resto	92
Tabel 4.28.	Rata-rata Hitung Dimensi Niat Beli (Y).....	93
Tabel 4.29.	Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.30.	Hasil SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda	98

Tabel 4.31. Hasil SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda Baru	100
Tabel 4.32. Hasil Uji Simultan (Uji F)	102
Tabel 4.33. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	103
Tabel 4.34. Koefisien Determinasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1.2.	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3.	Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2016	5
Gambar 1.4.	Model Kerangka Konseptual	18
Gambar 2.1.	Perceptual Process	38
Gambar 2.2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>	42
Gambar 2.3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Niat Beli Konsumen	44
Gambar 3.1.	Suasana Pada Wild Grass Resto	60
Gambar 3.2.	Suasana Pada Wild Grass Resto	60
Gambar 4.1.	Grafik Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.2.	Grafik Usia Responden.....	63
Gambar 4.3.	Grafik Pekerjaan Responden	64
Gambar 4.4.	Grafik Pengguna Instagram.....	65
Gambar 4.5.	Grafik Responden Yang Mengetahui Wild Grass Resto	65
Gambar 4.6.	Grafik Responden Yang Pernah Mendapatkan Informasi Mengenai Wild Grass Resto Melalui Instagram	66
Gambar 4.7.	Grafik Informasi Yang Diterima Responden	67
Gambar 4.8.	Garis Kontinum Dimensi <i>Platform Assistance</i> (X1).....	71
Gambar 4.9.	Konsumen Wild Grass Resto Yang Sedang Menikmati Makanan Dan Berkumpul Bersama Teman-Teman.....	73
Gambar 4.10.	Ulasan Mengenai Pengalaman Positif Konsumen Wild Grass Resto Melalui Instagram.....	74
Gambar 4.11.	Perasaan Senang Yang Ditunjukkan Konsumen Melalui Instagram Saat Berkunjung Ke Wild Grass Resto	75
Gambar 4.12.	Garis Kontinum Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> (X2).....	76
Gambar 4.13.	Garis Kontinum Dimensi <i>Helping The Company</i> (X3).....	79
Gambar 4.14.	Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Wild Grass Resto ...	81
Gambar 4.15.	Kualitas Makanan dan Minuman Yang Disajikan Wild Grass Resto	82
Gambar 4.16.	Suasana Tempat Dan Lingkungan Wild Grass Resto.....	83
Gambar 4.17.	Garis Kontinum Dimensi <i>Concern For Other Consumers</i> (X4)	85

Gambar 4.18. Garis Kontinum Dimensi <i>Economic Incentive</i> (X5)	89
Gambar 4.19. Garis Kontinum Dimensi Niat Beli (Y).....	94
Gambar 4.20. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Gambar 4.21. Hasil Uji Normalitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Output SPSS Validitas & Reliabilitas
Lampiran 4	Gambar

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terdapat beberapa industri yang berperan dalam memajukan perekonomian di Indonesia seperti industri kuliner, ritel, *fashion*, otomotif, olahraga, dan masih banyak lagi industri lainnya. Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri yang bergerak di bidang kuliner. Hal paling mendasar yang membuat industri ini terus berkembang adalah karena industri kuliner mampu memenuhi kebutuhan pokok manusia. Selain itu perkembangan industri kuliner di Indonesia juga bisa dilihat melalui kontribusinya bagi nilai ekspor Indonesia. Kontribusi besar industri makanan dan minuman nasional terlihat dari sumbangan nilai ekspor yang terus naik mencapai US\$ 456,6 juta pada Januari 2015, dibandingkan nilai ekspor pada Januari 2014 sebesar US\$ 411,5 juta. (<http://bisnis.liputan6.com>).

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner adalah rumah makan atau restoran. Dengan terus bertambahnya jumlah rumah makan yang ada di Indonesia, menuntut pemasar untuk dapat terus berinovasi. Untuk dapat berinovasi, pemasar perlu melakukan komunikasi dengan konsumennya untuk mengetahui apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung agar pemasar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya serta dapat unggul dalam persaingan.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, komunikasi menjadi semakin mudah dengan adanya internet. Internet sebagai sarana komunikasi *online* telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan dalam penggunaan internet itu sendiri. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi saja, namun internet juga dimanfaatkan para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan untuk lebih memudahkan pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Kegiatan bisnis berbasis internet banyak memberikan kontribusi besar baik dalam skala nasional hingga skala global. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Managing Direktor Fortune PR Indira Abidin yang mengatakan, dalam

riset yang dikutipnya dari Zenith Optimedia bahwa pertumbuhan iklan di media internet global sepanjang 2012-2015 akan melaju paling signifikan. Dengan kontribusi lebih dari US\$ 46 juta, media internet menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan global, melesat di atas televisi (US\$ 25,2 juta), koran (US\$ 6,4 juta), media luar-ruang (US\$ 5,5 juta), majalah (US\$ 3 juta), dan radio (US\$ 2,6 juta). Dalam riset tersebut, Indonesia juga menunjukkan potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 diprediksi menduduki peringkat empat dunia. (<http://finance.detik.com>).

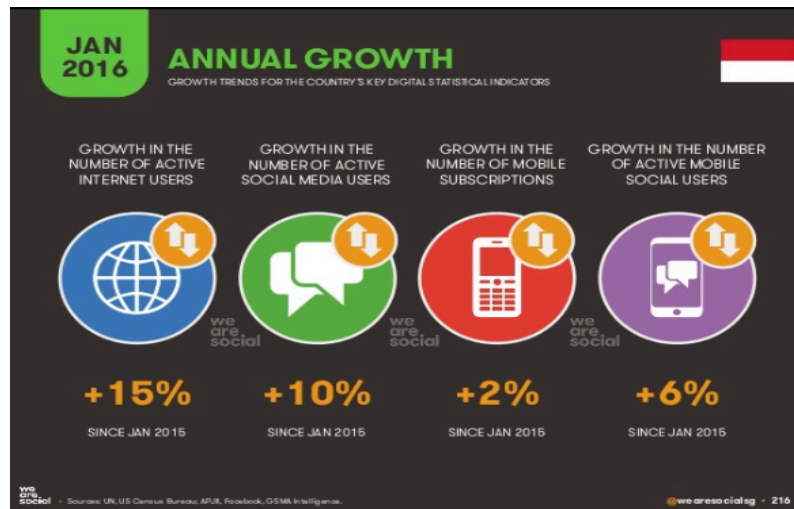
Menurut data yang dihimpun oleh We Are Social pada awal tahun 2016, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk sebesar 259,1 juta jiwa, dimana 88,1 juta diantaranya adalah pengguna aktif internet. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga turut mendukung pertumbuhan pengguna media sosial, hal ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu media yang penggunaannya berbasis internet. Pada bulan Januari 2016, tingkat pertumbuhan pengguna aktif media sosial di Indonesia sejak Januari 2015 adalah sebesar 10 persen dengan jumlah pengguna sebesar 79 juta jiwa.

Gambar 1.1
Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : <http://wearesocial.com>

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://wearesocial.com>

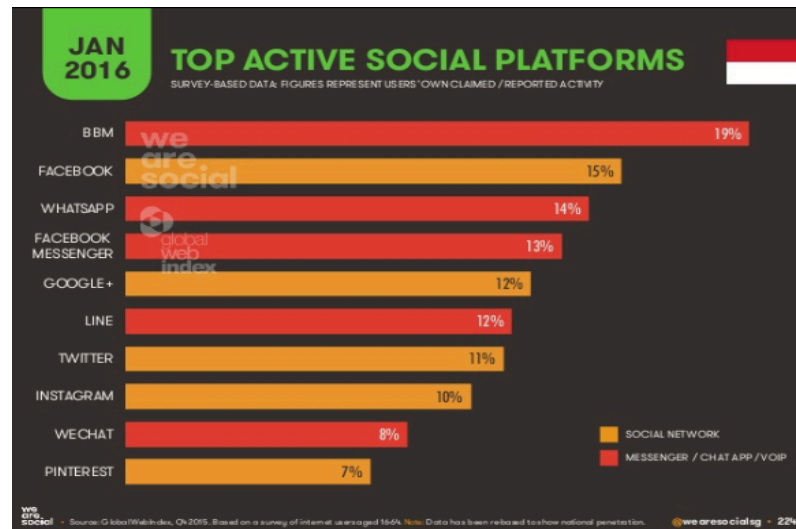
Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan oleh para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya terutama bagi pengusaha rumah makan atau restoran. Kemudahan yang diberikan dan biaya yang murah membuat media sosial menjadi salah satu hal penting dalam jalannya kegiatan pemasaran sebuah rumah makan. Saravanakumar & Lakshmi (2012) dalam Huey & Yazdanifrad (2014: 3) mengatakan, “*Many companies are now commonly using social media to promote their brands and to maintain a friendly relationship with their customers*”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya merupakan sarana untuk mempromosikan sebuah brand, namun juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram, Path, Facebook, dan Twitter. Media-media tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang kuliner untuk melakukan kegiatan pemasaran terutama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Steven Kim, pendiri situs direktori kuliner Qraved, rumah makan yang masih menggunakan promosi standar tidak akan bertahan lama. Rumah makan tersebut perlu untuk memanfaatkan perkembangan digital dengan baik sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. (<http://pemilu.tempo.co>).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk mendukung kegiatan usaha rumah makan adalah Instagram. Media sosial yang dirilis sejak Oktober 2010 ini merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer dan *smartphone*. Menurut Dubovik dalam Huey & Yazdanifrad (2014: 3) Instagram adalah “*It is a mobile application, which allows users to share their photos and videos to their followers*”. Instagram menyediakan berbagai macam fitur dalam penggunaannya seperti mengunggah foto dan video, fitur *followers* yang memungkinkan para pengguna Instagram untuk dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh akun lain, fitur *comment* yang digunakan oleh pengguna Instagram untuk memberikan komentar pada foto dan video yang diunggah, fitur *direct message* yang memungkinkan para pengguna Instagram untuk dapat melakukan komunikasi secara personal dengan akun tertentu, dan fitur *hashtag* untuk menggolongkan tema yang lebih spesifik agar memudahkan pengguna Instagram lain untuk mencari tema yang saling berhubungan. Secara spesifik, interaksi merek di Instagram melalui jumlah like, comments, dan share adalah 1,53% dibanding Facebook yang hanya 0,1%, Google+ 0,09% dan Twitter 0,04%. Secara keseluruhan, 93% merek yang diteliti telah memiliki akun Instagram, meningkat 63% sejak Juli 2013 (www.marketing.co.id).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram yang besar. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia menurut data dari MAU (*Monthly Active Users*) mencapai 22 juta. (<https://dailysocial.id>).

Gambar 1.3

Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2016



Sumber : <http://wearesocial.com>

Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social di atas, dapat dilihat bahwa Instagram menempati peringkat ke delapan dalam urutan media sosial yang aktif di Indonesia. Meskipun masih berada pada urutan tiga terbawah, namun Instagram masih memiliki potensi untuk dapat turut serta dalam memajukan kegiatan bisnis di Indonesia mengingat Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Bevins dalam Huey & Yazdanifrad (2014: 3) mengatakan bahwa “*Instagram can help a company to promote their products or services*”.

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat dalam industri kuliner terutama dalam bisnis rumah makan atau restoran. Menurut data dari Dinas Budaya dan Pariwisata Bandung pada tahun 2013 terdapat lebih dari 3000 usaha rumah makan restoran dan *cafe*, dan angka tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun (<http://www.disbudpar.go.id>). Menjamurnya restoran di kota Bandung membuat para pelaku usaha restoran turut memanfaatkan penggunaan media sosial terutama Instagram sebagai salah satu sarana promosi dan komunikasi agar lebih mudah dalam menggapai konsumennya. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi sebuah restoran tidak hanya dimanfaatkan oleh pihak perusahaan saja, melainkan juga dimanfaatkan oleh

konsumen itu sendiri untuk mencari informasi mengenai sebuah restoran dan saling berbagi informasi dengan orang lain mengenai restoran-restoran yang pernah dikunjungi sebelumnya.

Wild Grass Resto merupakan salah satu restoran di Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasarannya. Wild Grass Resto merupakan restoran yang termasuk dalam kategori *A'La Carte Restaurant*. Menurut Atmodjo (2005) "*A La Carte Restaurant* merupakan restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan, lengkap dengan berbagai variasi, dimana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki dan bisa dipesan secara terpisah. Setiap makanan yang tersedia di restoran jenis ini memiliki harga tersendiri". Wild Grass Resto berlokasi di jalan Kareumbi No. 10 Ciumbuleuit Bandung dan baru berdiri pada tanggal 5 Februari 2016 lalu. Wild Grass Resto menawarkan berbagai varian menu makanan bergaya *western*. Menu minuman yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari *juice*, aneka kopi, dan teh. Target pasar Wild Grass Resto adalah anak muda berusia 18-25 tahun yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pebisnis muda. Wild Grass Resto juga memanfaatkan lokasinya yang berdekatan dengan Universitas Katolik Parahyangan dengan menjadikan mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan sebagai target pasar utama mereka.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa Wild Grass Resto merupakan restoran yang ramai pengunjung, meskipun Wild Grass sendiri merupakan restoran yang masih terbilang baru di Bandung. Observasi ini penulis lakukan pada beberapa waktu pada hari Selasa dan Rabu pukul 17.00-19.00 dan pada hari Sabtu pukul 19.00-21.00. Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Wild Grass Resto, penulis mendapatkan informasi bahwa salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap ramainya pengunjung yang datang adalah media sosial Instagram yang mereka gunakan sebagai alat promosi dan komunikasi. Tidak hanya itu, namun rekomendasi serta ulasan yang konsumen berikan melalui Instagram pun membuat banyak orang menjadi tertarik untuk datang dan bersantap di Wild Grass Resto, hal tersebut tentunya sangat membantu pihak Wild Grass Resto sendiri untuk menarik lebih banyak konsumen. Goldsmith dan Horowitz (2006: 1) menyatakan bahwa "penggunaan internet telah mengubah cara

konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antara konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumen dalam merekomendasikan dan memberikan ulasan mengenai Wild Grass Resto melalui Instagram merupakan kegiatan yang dinamakan *electronic word of mouth*, artinya bahwa *electronic word of mouth* melalui Instagram yang dilakukan konsumen merupakan salah satu faktor yang membuat calon konsumen lain tertarik untuk datang berkunjung dan bersantap di Wild Grass Resto.

Berdasarkan observasi dan informasi yang penulis dapatkan dari pihak Wild Grass, penulis melakukan konfirmasi untuk membuktikan apakah benar bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang menimbulkan niat beli konsumen Wild Grass Resto. Konfirmasi tersebut penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada 10 orang responden yang merupakan anak muda di kota Bandung dengan kriteria usia 18-25 tahun dan memiliki akun Instagram serta aktif dalam penggunaannya. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil mengenai *electronic word of mouth* tentang Wild Grass Resto melalui Instagram, serta dampaknya pada niat beli konsumen sebagai berikut:

1. Apakah anda pernah menemukan informasi dan ulasan mengenai sebuah restoran melalui Instagram?

Dari wawancara yang dilakukan kepada 10 orang responden, didapatkan hasil bahwa seluruh responden pernah menemukan informasi dan ulasan mengenai sebuah restoran melalui Instagram.

2. Apakah anda pernah mendapatkan rekomendasi mengenai sebuah restoran melalui Instagram?

Dari 10 responden, didapatkan bahwa seluruh responden pernah mendapatkan rekomendasi mengenai sebuah restoran melalui Instagram.

3. Apakah anda mengetahui Wild Grass Resto yang berlokasi di jalan Kareumbi No. 10 Ciumbuleuit Bandung?

Dari 10 responden, didapatkan hasil bahwa 9 responden mengetahui adanya Wild Grass Resto, sedangkan 1 responden lain tidak mengetahui adanya Wild Grass Resto.

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai Wild Grass Resto?

Dari 9 responden yang mengetahui adanya Wild Grass, didapatkan hasil bahwa 7 responden mengetahui adanya Wild Grass melalui foto yang diunggah oleh temannya di Instagram, sedangkan 2 responden lain mengetahui adanya Wild Grass dari ajakan seorang teman secara langsung.

5. Informasi apa yang anda dapatkan melalui Instagram mengenai Wild Grass Resto?

Dari 7 responden yang mengetahui Wild Grass melalui Instagram, 3 responden mengatakan bahwa mereka mendapat informasi berupa foto dari makanan yang disajikan Wild Grass, sedangkan 4 responden lain mendapatkan informasi berupa foto dari tempat dan lingkungan sekitar Wild Grass Resto.

6. Apakah informasi mengenai Wild Grass yang anda dapatkan melalui Instagram membuat anda berniat untuk mengunjungi Wild Grass Resto?

Dari 7 responden yang mengetahui Wild Grass melalui Instagram, seluruh responden mengatakan bahwa informasi yang didapatkan mengenai Wild Grass melalui Instagram membuat mereka berniat untuk mengunjungi Wild Grass Resto.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mengenai Wild Grass Resto melalui Instagram sudah baik dan mampu menimbulkan niat beli bagi calon konsumen Wild Grass Resto. Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Kutut Prastyo (2013) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari (2012) tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada restoran Holycowsteak)” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui Twitter memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah diperkuat dengan wawancara kepada pihak Wild Grass Resto dan 10 responden serta hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengkonfirmasi lebih dalam apakah *electronic word of mouth* melalui Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen Wild Grass Resto serta menganalisis dimensi *electronic word of mouth* apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Wild Grass Resto dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Wild Grass Resto di Kota Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada melalui media sosial Instagram mengenai Wild Grass Resto di kota Bandung?
2. Bagaimana niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung?
4. Dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada melalui media sosial Instagram mengenai Wild Grass Resto di kota Bandung.
2. Mengetahui niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media

sosial Instagram terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung.

4. Mengetahui dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto di kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dalam:

1. Pengembangan terhadap teori

Memberikan gambaran bagaimana teori-teori dalam ilmu pemasaran mengenai *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen yang nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

2. Implikasi terhadap praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan membantu perusahaan terkait dalam menjalankan usahanya terutama kinerja pemasaran mengenai *electronic word of mouth* sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen karena konsumen merasa tertarik terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam industri kuliner.

1.5. Kerangka Pemikiran

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis rumah makan atau restoran. Menurut Atmodjo (2005), “restoran atau rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang terorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman”.

Langkah yang dilakukan untuk memasarkan sebuah restoran adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016: 51) pemasaran adalah “*an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasar dapat merumuskan beberapa bauran pemasaran sebagai alat untuk memasarkan

produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 51) bauran pemasaran adalah “*the set of tactical marketing tools (product, price, place, and promotion) that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Kotler dan Keller (2012: 47) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran yang digunakan dalam bisnis *hybrid* seperti restoran menggunakan tiga alat tambahan yang terdiri dari *people, process, dan physical evidence*.

Salah satu alat pemasaran yang dilakukan pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76), “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh pemasar.

Komunikasi dalam aktifitas pemasaran perlu dilakukan agar pemasar dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikan informasi mengenai produk atau jasanya kepada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) “suatu pesan harus mendapatkan *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan)”. Menurut Kotler dan Keller (2012: 498), “*marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*”. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012: 500) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Personal Selling*.

Salah satu jenis komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran adalah *word of mouth marketing*. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung untuk melakukan *word of mouth* positif terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain agar ikut membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan *word of mouth* tersebut dapat dikatakan juga sebagai *opinion leadership*. Menurut Schiffman & Kanuk (2007: 464) *word of mouth* atau *opinion leadership* adalah “*process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions*

or attitudes of others, who may be opinion seekers or opinion recipients". Berdasarkan definisi tersebut, seseorang dapat mencari sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan opini yang diberikan oleh *opinion leaders*.

Informasi dan *word of mouth* yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya bersifat positif namun dapat juga bersifat negatif. Hal tersebut bergantung pada bagaimana pemasar mampu memasarkan produk atau jasanya dan bagaimana kemampuan pemasar untuk dapat memuaskan konsumennya. Semakin puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin baik pula informasi dan *word of mouth* yang akan disampaikan, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka akan muncul sebuah informasi dan *word of mouth* yang bersifat negatif. Menurut Eaton (2006: 2), disaat pemasar berusaha keras membangun kepuasan konsumen agar tercipta *word of mouth* yang positif, ternyata *word of mouth* negatif memiliki kemampuan lebih besar untuk mempengaruhi sikap konsumen disamping keduanya memang memiliki kemampuan menyebar yang sangat cepat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa seorang pemasar harus mampu untuk terus berinovasi dan memasarkan produk atau jasanya dengan sebaik mungkin, hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya *word of mouth* yang bersifat negatif.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media salah satunya melalui media *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 532) "*online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet*". Salah satu tujuan dari pemasaran yang dilakukan secara *online* adalah untuk membangun hubungan antar konsumen dengan melakukan *word of mouth* melalui internet. Goldsmith dan Horowitz (2006: 1) menyatakan bahwa "penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*". Thureau et al (2004: 39) mengatakan bahwa "*electronic word of mouth (e-WOM)* mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet". Selain untuk membangun hubungan antar konsumen, *electronic word of*

mouth juga bertujuan untuk memberikan informasi serta ulasan terkait produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006: 345) “*online user reviews have become an important source of information to consumers, substituting and complementing other forms of business-to-consumer and offline word-of-mouth communication about product quality*”.

Menurut Thureau et al (2004: 42) dalam penelitiannya, *electronic word of mouth* dibagi menjadi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. *Platform Assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, perilaku e-WOM dioperasionalkan berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Concern for Other Consumers*

Concern for other consumers merupakan keinginan yang tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

3. *Economic Incentive*

Economic incentive merupakan keinginan untuk memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjukkan sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi e-WOM.

4. *Helping the Company*

Helping the company merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Motif ini merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan dapat memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi e-WOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi e-WOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

5. *Extraversion/Positives Self-Enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen dalam berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

6. *Venting Negative Feelings*

Venting negative feelings merupakan keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk e-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi e-WOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

7. *Social Benefits*

Social benefits merupakan keinginan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

8. *Advice Seeking*

Advice seeking merupakan keinginan untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi,

dan/atau memperbaiki produk.

Sedangkan EunHa dan SooCheong (2011: 361) menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others*, yaitu kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk.
2. *Express Positive Feelings*, yaitu mengekspresikan perasaan positif yang dipicu ketika konsumen sudah melakukan konsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Helping the Company*, yaitu memberikan pengalaman positif ketika konsumen bersantap di sebuah restoran.

Electronic word of mouth (e-WOM) dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2012: 568), “*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*”.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan *electronic word of mouth* adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan barang atau jasanya. Bevins (2014) dalam jurnal Huey & Yazdanifrad (2014: 3) tentang “*How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*” mengatakan bahwa “*Instagram can help a company to promote their products or services*”. Menurut Dubovik (2013) dalam jurnal Huey & Yazdanifrad (2014: 3) Instagram adalah, “*It is a mobile application, which allows users to share their photos and videos to their followers*”.

Konsumen dapat mempromosikan kelebihan suatu produk atau jasa kepada orang lain dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang tersedia pada Instagram seperti mengunggah foto dan video serta memberikan ulasan mengenai produk atau jasa melalui *hash tag* dan *caption*. Menurut Barnes (2014) dalam jurnal Huey & Yazdanifrad (2014: 4) “*Instagram has provided a function known as hash tags (#) for the convenience of indicating the relevant photos or videos to the product of a*

business”. Menurut Dennis (2014) dalam jurnal Huey & Yazdanifrad (2014: 4) “*also mention that by clicking the hash tags, it allow the Instagram users to view pictures or videos that is relevant to the hash tag*”.

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak pada perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jalilvand et al. (2012: 45) mengatakan bahwa “informasi atau pesan yang yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek”. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang menyampaikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa tertentu akan mempengaruhi sikap orang lain dalam menilai sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 3), perilaku konsumen adalah “*the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari hingga menilai suatu produk atau jasa didasari oleh persepsi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 193), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Salah satu perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228) niat beli adalah “suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 470) terdapat lima indikator dari niat beli yang terdiri dari:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang

bersaing serta fitur dari merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

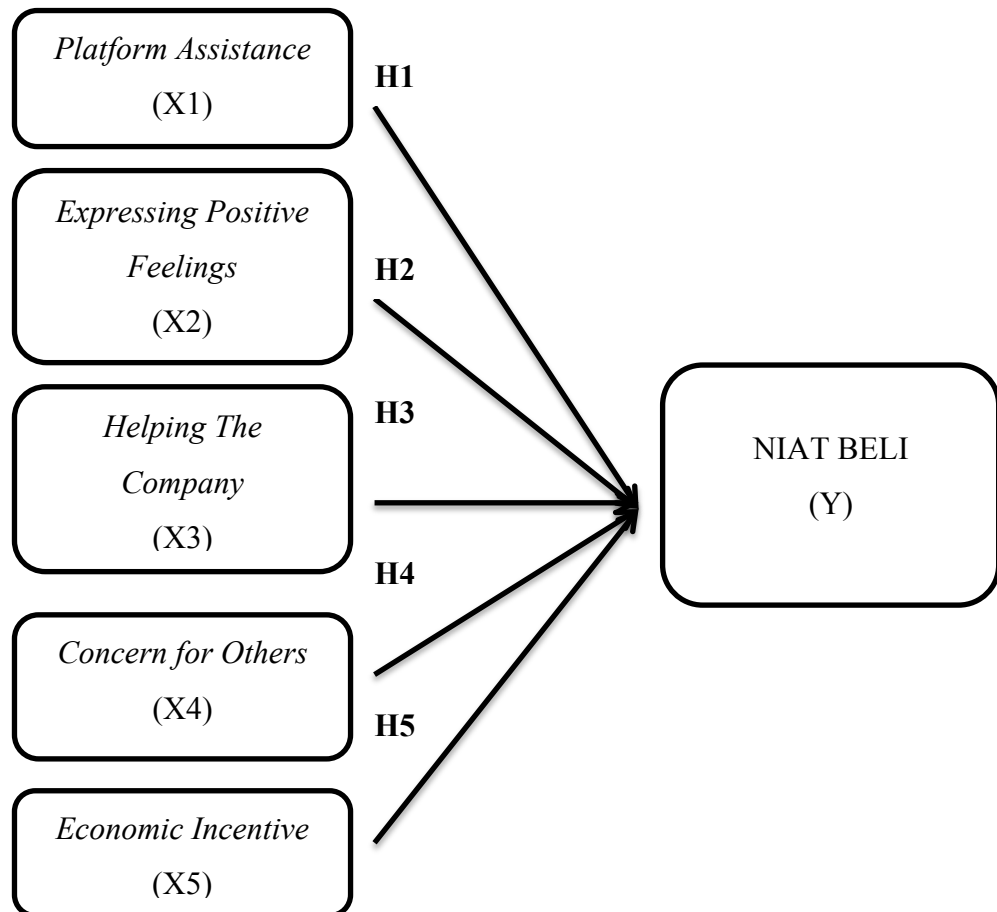
5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.4
Model Kerangka Konseptual

DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*



Sumber: Penulis

Thurau et al (2004: 39) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Thurau et al (2004: 42), pernyataan tersebut disampaikan berdasarkan beberapa faktor yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for other consumers*, *economic incentive*, *helping the company*, *extraversion/positives self-enhancement*, *venting negative feelings*, *social benefits*, *advice seeking*. Sedangkan EunHa dan SooCheong (2011) menyatakan bahwa faktor dari adanya *electronic*

word of mouth (e-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi yang terdiri dari *concern for others*, *express positive feelings*, *helping the company*. Pada penelitian ini penulis menggunakan lima dimensi yaitu *platform assistance*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, *concern for others consumers*, dan *economic incentive*.

Electronic word of mouth dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen lain untuk menentukan sikapnya terhadap suatu produk atau jasa. Jalilvand et al. (2012: 45) juga mengatakan bahwa “informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek”. Salah satu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah adanya niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya *electronic word of mouth* disebabkan oleh beberapa faktor tertentu, kemudian *electronic word of mouth* yang muncul dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa hingga muncul niat untuk membeli. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada bagaimana *electronic word of mouth* yang sudah ada melalui Instagram dapat mempengaruhi niat beli konsumen lain yang pernah terpapar informasi mengenai Wild Grass Resto.

Rumusan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Dimensi *platform assistance* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- H2 = Dimensi *expressing positive feelings* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- H3 = Dimensi *helping the company* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- H4 = Dimensi *concern for others consumers* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H5 = Dimensi *economic incentive* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.