

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan dan penerimaan media sosial sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global telah mengubah pola perilaku pembelian pelanggan (Ramanathan, Subramanian, & Parrott, 2017). Mengalihkan kekuatan dari perusahaan ke konsumen, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka dengan orang lain melalui media sosial (Popy & Bappy, 2020). Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) atau ulasan online pelanggan (Niu & Fan, 2018). Ulasan online atau eWOM ini memiliki dampak yang besar bagi konsumen dan perusahaan (Niu & Fan, 2018). Bagi konsumen, ulasan online membantu konsumen mengevaluasi produk yang mereka minati. Survey dari *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Suandy, 2017). Sedangkan dari sisi perusahaan ulasan online memberi peluang bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan (Niu & Fan, 2018).

Media sosial sendiri merupakan sebuah jaringan sosial online yang independen dan komersial tempat dimana orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, serta konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media sosial bukan

hanya dianggap sebagai media digital dan layanan teknologi, tetapi lebih sebagai tempat digital dimana orang melakukan bagian penting dalam hidup mereka (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Saat ini media sosial dianggap sebagai platform yang paling tepat untuk eWOM, karena media sosial memungkinkan pelanggan berbagi informasi dengan konten yang kaya akan visual seperti teks, gambar, audio, dan video sehingga membuat konten penyebaran eWOM lebih menarik dan menyenangkan (Erkan & Evans, 2016). Selain itu, Individu lebih cenderung untuk mengandalkan teman, keluarga, dan orang lain di media sosial ketika berniat mengadopsi produk tertentu atau mengunjungi tempat-tempat tertentu (Popy & Bappy, 2020).

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna dengan kenaikan sebesar 25,5 juta pengguna dari tahun sebelumnya atau sama dengan 73,7% dari total penduduk di Indonesia (Kominfo, 2020). Selanjutnya survey juga menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2020 telah mencapai 170 juta pengguna meningkat 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya atau sama dengan 61,8% dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata harian menggunakan media sosial juga mencapai 3 jam 26 menit perhari, dimana angka tersebut diatas rata-rata masyarakat global dengan 2 jam 24 menit perhari (Kemp, 2021). Indonesia juga menduduki posisi keenam di seluruh dunia dengan 65,1% dari total pengguna internet yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai merek tertentu (Kemp, 2021). Ini membuktikan bahwa konsumen

Indonesia memiliki ketertarikan dan ketergantungan yang cukup tinggi pada media sosial.

Riset terbaru menunjukkan dari berbagai platform media sosial yang ada, Youtube merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia, yaitu sebesar 94% penduduk Indonesia dengan rentan usia 16 sampai dengan 64 tahun menggunakan media sosial Youtube (Dahono, 2021). Angka tersebut naik sebesar 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya (Tesalonica, 2020). Kepopuleran media sosial Youtube merupakan hasil dari kontribusi para konten kreator atau Youtuber Indonesia yang mampu menampilkan konten yang kreatif, inovatif, serta kaya akan visual pada platform ini. Data menunjukkan bahwa saat ini terdapat 600 *channel* Youtube Indonesia telah memiliki satu juta *subscriber* serta lebih dari delapan Youtuber Indonesia telah memperoleh *diamond button creators* atau perolehan atas 10 juta *subscribers*, angka ini meningkat dari tahun sebelumnya dimana hanya dua Youtuber Indonesia yang mampu memperoleh predikat *diamond button creators* (Tesalonica, 2020).

Terdapat berbagai macam konten yang disajikan oleh Youtuber Indonesia untuk menghibur *subscribers* nya. Menurut survey yang dilakukan Youtube, konten video yang paling disukai penonton Indonesia ialah seputar kuliner dan kecantikan, konten tersebut biasanya disajikan dalam bentuk *review* atau tutorial (CNN, 2019). Youtuber dengan konten seputar kuliner biasa disebut *food vlogger*, sedangkan youtuber dengan konten seputar kecantikan disebut *beauty vlogger*. Data yang dipublikasikan Google Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 6 ribu youtuber dengan *channel* berisi konten seputar kuliner, konten ini biasanya berupa ulasan

mengenai produk kuliner tertentu, disusul dengan *channel* yang berisi konten kecantikan berjumlah 1,6 ribu (CNN, 2019).

Pada perspektif pemasaran, pertumbuhan konten kreator serta minat masyarakat Indonesia yang besar pada platform media sosial Youtube ini telah mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti yang terjadi pada sebuah restoran di Bekasi, dimana mampu menarik animo besar masyarakat hingga mampu menaikkan penjualan hingga 10 kali lipat setelah produknya di *review* oleh salah satu Youtuber (Yusep, 2020). Hal ini bahkan mengundang Youtuber lain untuk datang mengunjungi restoran tersebut.

Berdasar literatur pemasaran, konsumen di seluruh dunia secara positif mengevaluasi konten yang dibuat pengguna di media sosial, yang kemudian memengaruhi niat perilaku mereka (Popy & Bappy, 2020). Sehingga berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui review pelanggan atau postingan pendapat pelanggan di media sosial merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang efektif (W. G. Kim & Park, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai ulasan online pada blogger di malaysia membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *perceived benefits*, *information quality* dan *trustworthiness* merupakan variabel yang mempengaruhi sikap pembaca *blogger* terhadap konten yang dibagikan serta minat membeli produk yang direkomendasikan (Grace & Ming, 2018). Pada negara yang sama, eWOM mengenai rekomendasi tempat wisata di media sosial mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk mengikuti saran pada eWOM (Zainal, Harun, & Lily, 2017).

Penelitian lain yang dilakukan pada pengguna media sosial di Inggris menyebutkan bahwa kualitas informasi dan sikap terhadap informasi eWOM di media sosial merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016). Dari persepektif masyarakat Indonesia, ulasan online yang positif mengenai produk smartphone mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang diulas (Semuel & Lianto, 2014). Selanjutnya, penelitian mengenai eWOM pada media sosial Youtube dikatakan bahwa *source expertise* dan *attitude* merupakan pengaruh yang paling signifikan dalam membentuk minat konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata (Arora & Lata, 2020). Pengalaman yang didapatkan pengguna media sosial facebook dalam mengikuti rekomendasi tujuan wisata pengguna lain mempengaruhi sikap pengguna pada informasi eWOM yang diberikan, tetapi *attitude toward message* dan *attitude toward destination* terbukti tidak mempengaruhi minat mengunjungi tujuan wisata yang direkomendasikan (Leung & Jiang, 2018).

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen melalui eWOM di media sosial telah banyak dipelajari peneliti sebelumnya, tetapi masih belum banyak yang membahas pengaruhnya pada keputusan pelanggan dalam memilih restoran tertentu (Popy & Bappy, 2020; Wiridjati & Roesman, 2018). Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari sikap dan niat perilaku konsumen terhadap eWOM yang berkaitan dengan industri restoran pada media sosial Youtube sebagai media sosial paling populer di Indonesia. Bentuk eWOM yang difokuskan pada penelitian ini ialah informasi dari video konten *review* pada Youtube *channel* Mgdalenaf.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul judul “*Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective*” (Popy & Bappy, 2020). Modifikasi dilakukan dengan mengembangkan model penelitian yang ada dengan menambahkan dua variabel eksogen untuk memperkuat prediksi dari variabel *Attitude toward social media reviews*, yaitu *source expertise* dan *customer experience*. Penambahan dua variabel eksogen pada penelitian ini didasarkan pada keterbatasan serta saran penelitian terdahulu (Popy & Bappy, 2020). Ini juga didukung dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *source expertise* dan *customer experience* bisa mempengaruhi terbentuknya sikap pelanggan (Ayeh, 2015; Jhamb, Aggarwal, Mittal, & Paul, 2020). Sehingga variabel yang terlibat dalam penelitian ini ialah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trustworthiness*, *information quality*, *source expertise*, dan *customer experience* sebagai variabel eksogen. Serta *attitude towards social media reviews* dan *restaurant visit intention* sebagai variabel endogen.

Predikat Youtube sebagai media sosial paling populer di Indonesia serta fenomena pertumbuhan youtuber di Indonesia menarik perhatian peneliti untuk meneliti sikap dan niat perilaku konsumen di media sosial terhadap *review* dari *food vlogger* terkait restoran di Jabodetabek. Khususnya *food vlogger* Mgdalenaf. Pemilihan *food vlogger* Mgdalenaf ini didasarkan pada studi pendahuluan yang dilakukan peneliti sebelumnya, dimana 12 dari 20 orang memilih Mgdalenaf diantara 5 *food vlogger* paling populer di Indonesia sebagai *food vlogger* yang

paling sering ditonton dan dijadikan referensi terkait pemilihan restoran responden. Adanya *review* yang tersedia di media sosial disambut positif oleh masyarakat karena berkurangnya anonimitas dalam ulasan media sosial berpotensi membuat informasi eWOM lebih dapat dipercaya dan andal (Erkan & Evans, 2016). Hal ini juga didukung oleh hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti. Menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden penonton *food vlogger* Mgdalenaf memiliki niat mengunjungi restoran yang di *review*. Akan tetapi, tidak semua konten *review* restoran yang dibagikan Mgdalenaf memunculkan minat responden. Maka objek pada penelitian ini merupakan konten kreator atau food vlogger Mgdalenaf.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, secara garis besar penelitian ini melakukan pengembangan dari model dasar untuk menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh peneliti terdahulu pada konteks yang berbeda (Popy & Bappy, 2020). Sehingga berdasar pada hipotesis penelitian sebelumnya serta ekspansi model yang dilakukan maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?

3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?
4. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?
5. Apakah *source expertise* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *attitude towards social media review*?
7. Apakah *attitude towards social media review* berpengaruh positif terhadap *restaurant visit intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan serta pertanyaan penelitian sebelumnya, berikut beberapa tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards social media review*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards social media review*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude towards social media review*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *attitude towards social media review*

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *source expertise* terhadap *attitude towards social media review*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *attitude towards social media review*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude towards social media review* terhadap *restaurant visit intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memberikan kontribusi pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan niat perilaku konsumen terhadap ulasan di media sosial yang mampu memberikan gambaran akan hubungan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trustworthiness*, *information quality*, *source expertise*, *customer experience*, *attitude towards social media review*, dan *restaurant visit intention*. Serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian masa depan terkait dengan niat perilaku konsumen terhadap ulasan di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar, khususnya pemasar di industri kuliner untuk memahami lebih dalam sikap dan niat perilaku konsumen terhadap ulasan di media sosial. Serta memberikan referensi terkait pembuatan konten di media sosial perusahaan untuk mempertimbangkan efek dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trustworthiness*, *information quality*, *source expertise*, dan *customer experience* dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen yang menguntungkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling mendukung dan terkait. Sehingga sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab I diawali dengan penjabaran mengenai perkembangan dan penerimaan media sosial Youtube yang mampu mengubah pola perilaku pembelian konsumen. Lalu penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu pada bahasan yang sama, dimana masih adanya kesenjangan penelitian yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian untuk mengetahui batasan akan variabel dan objek penelitian yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan serta manfaat penelitian juga dibahas pada bab ini.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini menguraikan tentang teori-teori pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trustworthiness*, *information quality*, *source expertise*, *customer experience*, *attitude*, serta *intention to visit* dan penjabaran mengenai penelitian terdahulu pada bahasan sikap dan perilaku konsumen di lingkungan media sosial, serta penjelasan mengenai kerangka pemikiran yang merupakan modifikasi model atas penelitian terdahulu dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, serta penjabaran mengenai operasionalisasi variabel penelitian yang terlibat. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana teknik pengolahan dan analisis data serta teknik pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM.

D. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan inti penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian yang diteliti serta analisis dan pembahasan data hasil dari pengolahan data pada bab sebelumnya.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.