

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini perkembangan user internet di dunia meningkat sangat pesat setiap tahunnya. Teknologi dan lingkungan Internet telah maju ke titik di mana memungkinkan para pengguna untuk mencari secara instan, mencari hampir semua informasi, kapan pun dan dari lokasi mana pun, menggunakan komputer pribadi (PC), ponsel, atau perangkat serupa. Per 1 Januari 2022 berdasarkan laporan datar portal pengguna internet di dunia mencapai 4.91 Miliar orang, bertambah sebanyak 4% persen dari januari 2021¹. Di Indonesia sendiri *We Are Social* melaporkan, per januari 2022 bahwa setidaknya terdapat 204,7 juta internet *user* di Indonesia. Angka ini bertambah 1,03% dibandingkan tahun 2021²

Berkembangnya internet memungkinkan tiap individu untuk mengakses Internet di mana-mana melalui telepon seluler dan lainnya. Pertumbuhan pengguna internet ini tentunya juga berpengaruh pada pertumbuhan pengguna Media Sosial. Saat ini orang jelas mengandalkan berbagai media untuk informasi mereka. *We Are Social* melaporkan bahwa di Indonesia, terdapat setidaknya 191 Juta orang pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Setidaknya, jumlah ini telah

¹ Annur, Cindy. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. databoks.katadata.co.id. 15 Febuari 2022. Hal.1. Diakses pada 15 Juli 2022

² Reza Pahlevi. 2022. *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012 - 2022)*. databooks.katadata.co.id. 7 Febuari 2022. Hal 1 Diakses pada 15 Juli 2022

mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 170 juta orang, atau meningkat sebanyak 12,35%³

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis web yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten sesama pengguna. Dewasa ini, media sosial berkembang dari sekedar aplikasi untuk berhubungan dengan teman dan kerabat kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah perusahaan maupun produk yang dijual⁴. Hal ini juga dijelaskan oleh *Forrester Research* pada tahun 2012 bahwa 75% para pengguna internet menggunakan media sosial dengan membaca sebuah blog, mengikuti sebuah jejaring sosial, atau juga berkontribusi dengan membuat sebuah *review* kepada suatu bisnis atau *website* belanja⁵. Karena itu, dapat dikatakan bahwa Media Sosial adalah *trend* baru yang dapat menarik bisnis berpartisipasi dalam media sosial untuk pemasaran perusahaan.

Dewasa ini komunikasi pemasaran telah berkembang yang sebelumnya hanya melalui media-media konvensional, di era ini seiring dengan berkembangnya internet

³ Mahdi, Ivan. 2022. Pengguna Media sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.id*. 25 Februari 2022. Hal.1 Diakses pada 15 Juli 2022

⁴ Riska W. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. 2018. Hal.2

⁵ Fitri A. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial. Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2018. Hal 3

banyak perusahaan atau bisnis yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Diantara banyaknya media sosial, Instagram adalah yang menjadi salah satu media sosial banyak dipilih oleh pemilik bisnis atau perusahaan, salah satu faktor mengapa instagram dipilih oleh banyak perusahaan dan pemilik bisnis adalah karena banyaknya fitur yang dimiliki, faktor lain juga karena banyaknya pengguna dari berbagai usia hal ini bisa dilihat pada hasil survei di Indonesia menurut *Most Used Social Media Platforms*, Instagram berada pada posisi ke-3 sesudah Youtube dan Whatsapp. Kekuatan Instagram pada saat ini terletak konten yang menjadi referensi dari konsumen untuk informasi tentang sebuah produk.⁶

Fitur yang dimiliki instagram juga beragam, Instagram adalah sebuah Media Sosial dimana penggunanya bisa membuat cerita, melakukan *live*, memposting video ,foto lalu dapat dilihat langsung oleh para pengikutnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Instagram juga sering dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis atau bahkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk menggambarkan sebuah produk dan jasa yang menjadi sebuah informasi yang dibuat bagi khalayak, lalu bisa dibagikan dan juga digunakan oleh konsumen dalam meneruskan sebuah informasi tentang produk. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman atau bahkan berbagi informasi tentang suatu

⁶ Jayani, Dwi. 2020. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Databooks.katadata.co.id. di Akses pada tanggal 25 Febuari 2020 Diakses pada 18 Juli 2022

lokasi atau menilai suatu produk melalui foto, video, audio ataupun teks. Inilah yang membuat perubahan gambaran mengenai *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut.

Komunikasi mulut ke mulut merupakan sebuah komunikasi secara lisan atau tertulis dari satu individu ke lainnya yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan atau membeli suatu produk atau pelayanan⁷. Hassan berpendapat bahwa di dalam bisnis, *word of mouth* adalah suatu hal yang wajib ada dalam pemasaran. *Word of mouth* dianggap lebih efektif untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa ke konsumen.⁸

Dengan hadirnya internet dan pertumbuhannya yang semakin cepat, membuat jangkauan *Word of mouth* telah mengalami peningkatan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, Internet khususnya pada Media Sosial memberikan kesempatan untuk para penggunanya memberikan informasi, ulasan atau rekomendasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak. Proses berbagi pengalaman tentang suatu tempat atau produk melalui internet khususnya media sosial inilah yang dinamai *Electronic Word of mouth*. Dewasa ini, membagikan pengalaman secara tatap muka

⁷ Muchlisin, Riadi. 2017. Pengertian, Manfaat dan Elemen *Word of mouth* (WOM). www.kajianpustaka.com. Hal 1.

⁸ Hasan. 2009. Word-Of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. Fak. Ekonomi Univ. Wakhid Hasyim Semarang. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 6 No.2 Oktober 2009. Hal 102

sudah tidak diperlukan lagi, tetapi individu dapat melakukannya hanya dengan meng-*upload* pada Media Sosial pribadi mereka dan dapat dilihat oleh semua orang.

Perkembangan teknologi yang merubah komunikasi pemasaran ini juga berdampak pada dunia kuliner termasuk kedai kopi. *coffee shop* atau kedai kopi yang adalah sebutan untuk tempat yang menjual kopi, selain kopi mereka juga aneka minuman panas dan dingin. Sejatinya, di Indonesia meminum kopi merupakan sebuah kebiasaan untuk masyarakat. Indonesia juga adalah sebuah negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Tidak heran bahwa banyak biji kopi dari Indonesia yang diekspor ke seluruh dunia. Di Indonesia minum kopi merupakan sebuah kebiasaan dan menjadi hal yang biasa, setidaknya banyak dari masyarakat merupakan penggemar dari minuman ini. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya warung warung kopi atau warkop yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup warung-warung kopi ini berkembang dengan menyuguhkan berbagai konsep yang dewasa ini disebut *Coffee shop*.

Pada daerah Bogor *coffee shop* tersebar di berbagai sudut kotanya, kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjadi *booming* pada beberapa tahun terakhir, berbagai kedai kopi pun hadir di Bogor konsepnya pun beragam dengan keunikan masing-masing dari mulai tempat yang menawarkan *live* musik, pemandangan *landscape* yang menarik, bangunan yang unik dan lain sebagainya, pada tahun 2019 menurut Shahlan Rasyidi yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Bogor, *coffee shop* di Bogor terdapat ratusan yang tersebar di berbagai lokasi Kota Bogor⁹. Angka ini tentunya terus bertambah seiring dengan berkembangnya gaya hidup, perilaku konsumen dan Media Sosial yang membuat bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan.

Kopi pada sekarang ini bukan hanya tentang komoditas, akan tetapi berubah menjadi gaya hidup. *Hangout*, kerja, belajar atau bahkan hanya sekedar menghabiskan waktu di kedai kopi kini menjadi sesuatu yang sering dijumpai di kota-kota besar maupun kecil. Hal ini terjadi pada berbagai kalangan di masyarakat, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan kopi menjadi gaya hidup modern. Rata-rata kedai kopi menawarkan tempat dengan suasana santai dan nyaman, diiringi lantunan *music* baik melalui *mp3* atau *live*, memiliki *design* bangunan unik, pelayanan ramah, dan menyediakan sarana untuk terhubung ke internet. Karena kelebihan itu lah masyarakat mengunjungi sebuah kedai kopi tidak hanya karena ingin merasakan atau meminum kopi yang khas dari kedai kopi tersebut melainkan untuk bersantai, menikmati suasana, mengobrol dengan teman-teman maupun dengan keluarga atau untuk belajar dan juga bekerja. lalu membagikan pengalaman mereka tentang suatu *coffee shop* melalui Media Sosialnya.

⁹ Admin Disparbud. 2019. Kadisparbud : Bisnis *Coffe shop* Peluang Usaha yang Menjanjikan <https://disparbud.kotabogor.go.id>. Hal 1.

Salah satunya *coffee shop* di Bogor adalah Sisi Barat Coffee menjadi salah satu *coffee shop* dan tempat berkumpulnya berbagai kumpulan yang selalu ramai dikunjungi. Tempat yang berkonsep minimalis dan terletak di pinggir kota Bogor. Tempat yang unik dengan pemandangan sungai Cisandang Barang. menjadi ciri khas Sisi Barat Coffe. Yang menjadi daya tarik dari Sisi Barat Coffee ini adalah dimana pengunjung atau konsumen yang datang ke Sisi Barat coffee ini bisa menikmati sungai, dan pemandangan pohon di sekelilingnya. Memiliki lokasi di Jalan. Batu Hulung, Desa Balungbangjaya, Kec Bogor Barat, kota Bogor. Memiliki jarak kurang lebih 10 KM dari pusat kota bogor yang bisa ditempuh dengan waktu 25 menit. Memiliki akses jalan yang lumayan sempit dan merupakan daerah kemacetan. Menjadi hal yang unik dan sekaligus aneh mengapa Sisi Barat Coffee selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung.

Sisi Barat Coffe menggunakan Media Sosial sebagai alat komunikasi dan juga promosi. Pada akun Media Sosial instagram @sisibaratcoffe, Sisi Barat Coffee menjadikan akun Media Sosial mereka sebagai alat dari pemasaran online. Kegiatan yang biasa dilakukan seperti melakukan posting foto atau video penjelasan produk, penjelasan layananan, iklan promosi atau pun posting ulang dari posting *story* konsumen.

Sisi Barat Coffe menjadi salah satu *pioner* tempat hangout anak muda di daerah dramaga bogor yang berkonsep minimalis dan menyuguhkan pemandangan

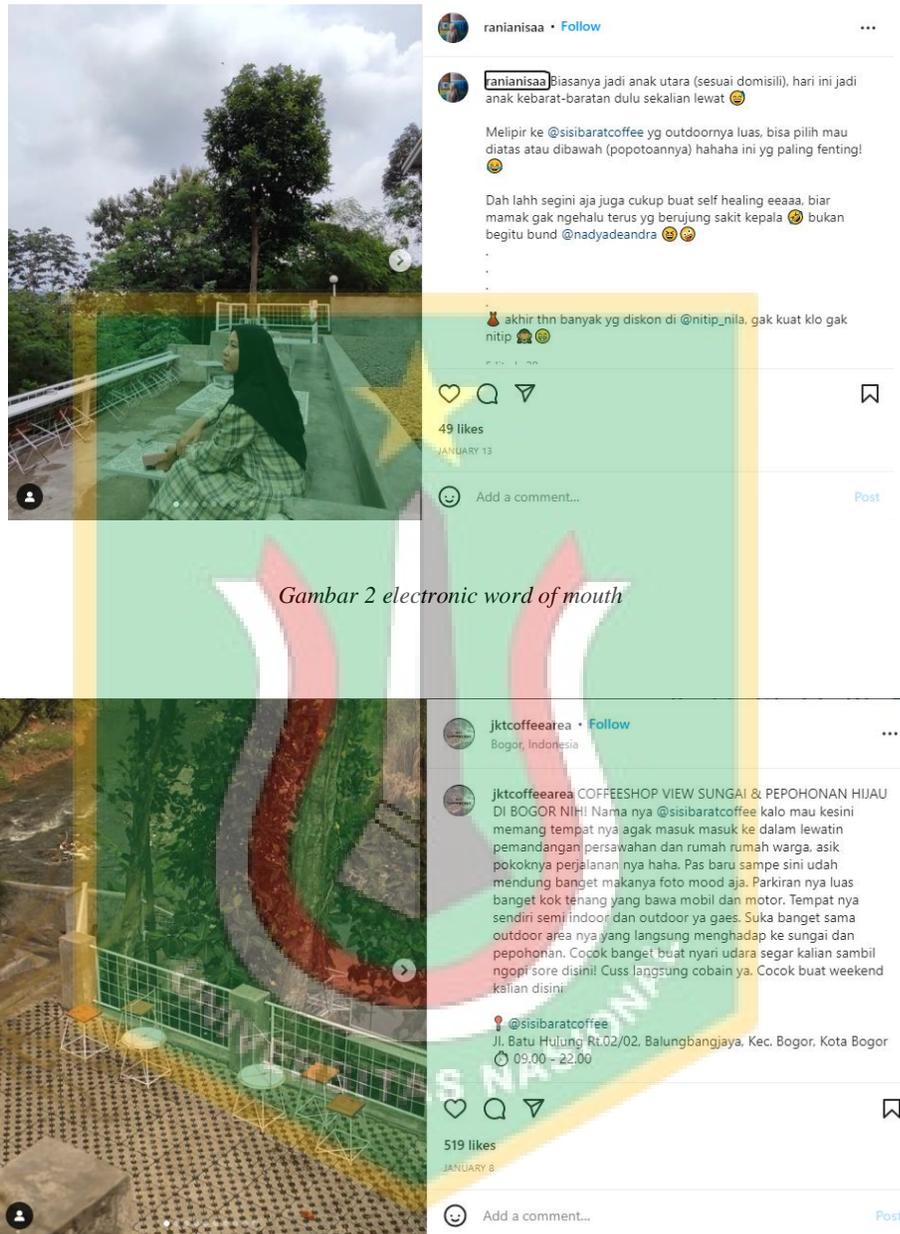
dari sungai. Setelah ramai pengunjung dan diminati oleh masyarakat sekarang ramai cafe-cafe dan tempat makan yang muncul di daerah dramaga bogor.



Gambar 1 followers sisi barat

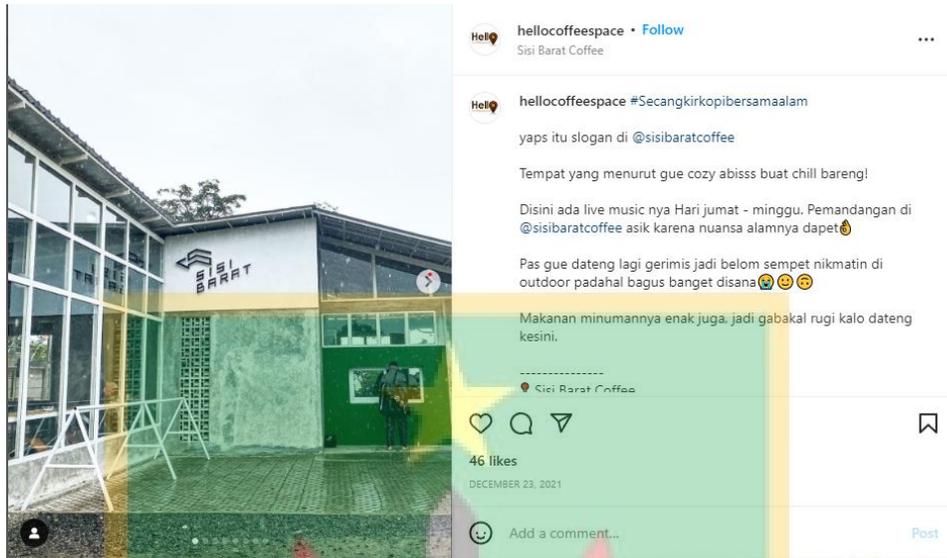
Sejak Grand Opening pada 5 Maret 2021 dapat dilihat kini pengikut Sisi Barat Coffee per tanggal 2 September 2022 angka *followers* sudah melampaui 6.566. Dengan *followers* yang nisbi bertambah dengan cepat, *electronic word of mouth* kemungkinan memiliki pengaruh. Efek dari komunikasi *word of mouth* ini bisa memberikan potensi yang signifikan bagi bisnis. Dengan *word of mouth* ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

Dugaan bahwa Sisi Barat Coffee memiliki tempat yang unik sehingga banyak pengunjung yang mengabadikan momen mereka saat di Sisi Barat Coffee dan membagikannya melalui Media Sosialnya, Sisi Barat Coffee pada akhir pekan bisa menjual 500 – 800 gelas. hal lain juga bisa dilihat dari akun instagram yang dikelola oleh Sisi Barat Coffee dimana terlihat adanya *Electronic Word of mouth* di instagram mereka. Diantaranya adalah



Gambar 2 electronic word of mouth

Gambar 3 electronic word of mouth



Gambar 4 *electronic word of mouth*

Dari ketiga gambar di atas menunjukkan bahwa adanya ulasan dan juga rekomendasi dari konsumen yang sudah berkunjung tentang produk atau tempat Sisi Barat Coffee melalui Media Sosial instagram. *Electronic Word of mouth* merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen tentang sebuah jasa, produk atau perusahaan yang terdapat untuk khalayak di internet. Ada perbedaan antara *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth*, EWOM terjadi di Internet seperti blog, forum diskusi online, dan social media. Selanjutnya, WOM dilakukan memiliki jangkauan terbatas, sedangkan EWOM memiliki jangkauan luas.

Electronic word of mouth memiliki peran penting untuk suatu usaha atau bisnis karena berfungsi sebagai informasi yang diteruskan oleh konsumen kepada calon konsumen baru terkait suatu produk yang disarankan dan juga dapat menjadi

alat pemasaran cuma-cuma untuk suatu bisnis atau usaha. Dengan adanya *electronic word of mouth* akan menjadikan konsumen lain mendapatkan informasi tentang produk Sisi Barat Coffee. Yang akan membuat semakin luasnya jaringan pemasaran Sisi Barat Coffee. Yang membuat Sisi Barat Coffee memiliki kesempatan untuk mendapat konsumen baru. Sebuah informasi yang dibuat dalam foto, video dan komentar oleh konsumen yang terdapat dalam Media Sosial instagram mengenai Sisi Barat Coffee akan menjadi suatu yang berguna bagi Sisi Barat Coffee sebagai media promosi cuma-cuma. Semakin interaktifnya konsumen dalam membahas suatu produk, maka akan memberikan dampak konsumen lain dengan pengalaman konsumen itu sendiri. Dimensi EWOM menurut Goyette et al. dalam Laksmi & Oktafani, yaitu *Intensity, Positive Valance, Negative Valance* dan *Content*.¹⁰

Lingkungan informasi yang mengelilingi kita saat ini jelas banyak berubah, salah satunya dengan perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan di Internet dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli konsumen untuk membeli produk¹¹. Menurut nasution dan yasin keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya disebut dengan minat beli minat beli konsumen. Keinginan konsumen ini selalu ada didalam diri konsumen, atau selalu terselubung sehingga tak ada yang bisa tahu apa yang diinginkan atau

¹⁰ Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No 1 (1-12) ISSN 2442-494*. 2017. Hal 4.

¹¹ ibid

diharapkan konsumen¹². Apa yang dilihat konsumen dalam konten atau postingan rekomendasi seseorang tidak langsung menimbulkan efek. Menurut Blythe Dalam Rahmat sholeh memaparkan bahwasanya konsumen mendapat serangkaian efek yang seperti anak tangga. Anak tangga terbawah merupakan individu yang sama sekali tidak mengerti tentang produk, dan belum memiliki ketertarikan. Sedangkan anak tangga teratas adalah individu yang telah memutuskan untuk membeli sebuah produk¹³. Model ini disebut dengan “*Hierarchy of effects Model*” (Model Hierarki Efek)

Berdasarkan uraian diatas, dugaan bahwa EWOM yang dilakukan konsumen atau mantan konsumen sisi barat diduga mempengaruhi konsumen lain dalam membeli suatu produk di sisi barat. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam soal bagaimana pengaruh minat membeli dengan adanya *Electronic Word of mouth* Sisi barat Coffee di Instagram. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee Bogor Tahun 2022”

¹²Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah.Op,Cit. Hal 4.

¹³ Rahmat Sholeh. Proses hierarchy of effect model dalam komunikasi pemasaran. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018. Hal 19

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Electronic Word of mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sisi Barat Coffee.



1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Sisi Barat Coffee dalam meningkatkan *Electronic Word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang digunakan untuk menambah atau melengkapi khazanah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of mouth* dan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi gambaran dan deskripsi yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti terkait hasil penelitian.



