

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

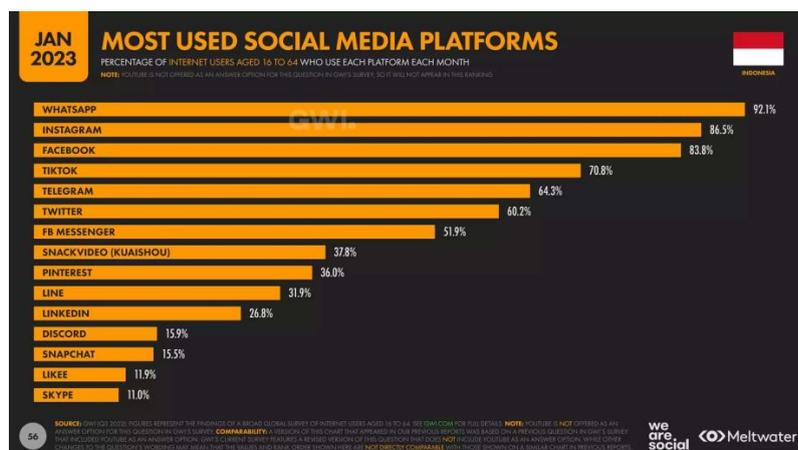
### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah sektor ekonomi utama di Indonesia yang didasarkan pada kreativitas, keindahan alam, kekayaan budaya, dan warisan nenek moyang yang masih asli, yang merupakan aset berharga yang perlu terus dipromosikan. Sektor pariwisata memiliki peranan penting guna meningkatkan penerimaan devisa negara. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik, devisa sektor pariwisata merupakan pendapatan mata uang asing yang diperoleh dari kunjungan wisatawan mancanegara. Pendapatan ini mencakup berbagai sumber, termasuk jasa perjalanan wisata (seperti paket wisata, akomodasi, dan transportasi) dan jasa transportasi penumpang (seperti penerbangan dan pelayaran). Diketahui bahwa Wisatawan mancanegara (wisman) menyerbu Indonesia pada April 2023. Jumlah kedatangan melonjak sebesar 276,31% dibandingkan tahun 2022, mencapai 865.810 wisman. Peningkatan drastis ini didorong oleh lonjakan kedatangan di pintu masuk utama, yaitu Ngurah Rai (603,56%), Soekarno-Hatta (175,34%), dan Batam (991,15%). Data dari Direktorat Jenderal Imigrasi juga menunjukkan bahwa wisman berusia 25-34 tahun mendominasi kedatangan, dengan persentase mencapai 26,93% dari total kunjungan pada April 2023. Kelompok usia ini menjadi yang terbanyak dibandingkan kategori lainnya (Kemenparekraf, 2023).

Industri jasa wisata makanan merupakan bagian penting dari industri pariwisata. Situasi ini dapat menciptakan persaingan sengit di antara produsen maupun penyedia jasa, termasuk di dalamnya produsen ataupun penyedia jasa kuliner (Purwaningdyah, 2019). Latar belakang industri ini terkait erat dengan perkembangan industri pariwisata secara keseluruhan dan preferensi wisatawan akan pengalaman gastronomi yang kaya dan otentik. Bisnis - bisnis tersebut berkembang di kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali Bandung. Adapun, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengeluarkan data yang menyatakan bahwa wilayah Bandung memiliki perolehan jumlah restoran yaitu 940 unit yang tercatat. Adapun perolehan jumlah restoran terbesar pertama pada tahun 2022 ialah Kota Bekasi dengan angka 3035 unit disusul oleh Kota Depok

sebagai posisi ke-dua dengan perlehan jumlah restoran sebanyak 1520 unit yang tercatat ([opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id), 2022). Sebagai pusat kuliner yang terkenal, Bandung memiliki banyak restoran, yang jumlahnya terus meningkat seiring berjalannya waktu (Firdaus et al., 2017). Makanan bisa menjadi cara bagi wisatawan agar belajar lebih mendalam mengenai budaya lokal dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif saat berwisata. Hal ini juga berimplikasi pada sektor lain sebagai contohnya perikanan, pertanian, dan industri makanan.

Era digital diperkirakan akan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja industri pariwisata di Indonesia. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi, terutama dengan adanya internet dan berbagai aplikasi, muncul banyak peluang bagi dunia usaha (Augustinah, 2019). Perkembangan era digital ini telah benar-benar mengubah cara wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, mulai dari mencari dan melihat informasi (*look*), memesan tiket atau paket wisata (*book*), hingga membayar (*pay*), yang semuanya dapat dilakukan secara online. Semua aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan mudah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, karena kemudahan ini didorong oleh adanya internet (Setiawan, 2017). Dalam konteks ini, kehadiran *smartphone* atau telepon pintar telah merevolusi kehidupan masyarakat modern dengan memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi. Melalui satu perangkat ini, pengguna dapat mengakses berita dan informasi terbaru, berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya tanpa terikat lokasi,



**Gambar 1. 1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan 2023**

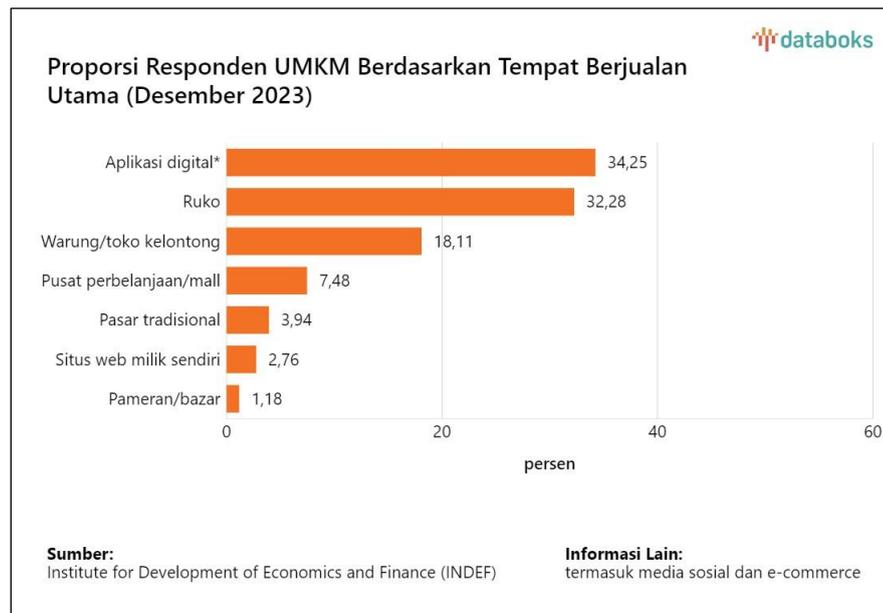
Sumber : We are social, 2023

Salma Salsabila, 2024

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selama terhubung dengan jaringan internet (Kompasiana, 2021).

Mengacu pada gambar 1.1, diketahui bahwa pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Sehubungan dengan hal tersebut, instagram memiliki basis pengguna yang besar dan terus berkembang, menciptakan efek jaringan yang kuat dimana setiap tambahan pengguna baru meningkatkan nilai platform bagi pengguna yang sudah ada, mendorong lebih banyak interaksi dan keterlibatan sesama pengguna. Berbeda dengan *platform* WhatsApp yang merupakan aplikasi pesan instan untuk mengirim pesan teks, gambar, video, dan pesan suara. Sejalan dengan pernyataan tersebut, dalam penelitian Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019) menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya.



**Gambar 1. 2 UMKM dengan Tempat Berjualan Paling Utama 2023**

Sumber : INDEF dalam Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa pemanfaatan aplikasi digital meraih peringkat tertinggi pada kategori proporsi responden UMKM berdasarkan tempat berjualan utama 2023. Sehubungan dengan hal tersebut, Turner & Shah (2010) menyatakan alat komunikasi digital yang bisa menjadi pengantar dua arah

Salma Salsabila, 2024

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media sosial. Maka dari itu banyak yang memanfaatkannya ditambah lagi dengan adanya jangkauan *audience* yang luas dan tak terbatas. Media sosial meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi-informasi untuk publik, memudahkan *creative promotion* atau *advertising*, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya (Indika & Jovita, 2017). Usaha kuliner selaku bagian dari akomodasi pariwisata, yang mencakup restoran, kafe, warung makan, *food truck*, dan berbagai bisnis makanan lainnya, seringkali menghadapi persaingan ketat dalam menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, pesatnya perkembangan teknologi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus berupaya untuk bergerak cepat mengikuti perkembangan tersebut (Kemenparekraf, 2021).

Sepanjang era digital kini, media sosial memberikan alat yang efektif untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan mengkomunikasikan identitas unik sebuah bisnis kuliner kepada audiens yang potensial. Usaha di sektor jasa kuliner, seperti restoran Greens And Beans, telah memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi. Restoran Greens And Beans merupakan perusahaan di bidang kuliner yang menawarkan makanan dan minuman yang sehat, bergizi, dan mendukung gaya hidup sehat. menu sehat bagi konsumen. Restoran ini didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Bahureksa No. 9, Trunojoyo, Bandung. Mengacu pada pemanfaatan media sosial, restoran tersebut telah menggunakan *platform* media sosial Instagram yang telah berlangsung selama 7 tahun. Mengingat Instagram lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *storytelling* yang memancing interaksi *audience* (Aripradono, 2020).

**Tabel 1. 1 Daftar 5 Restoran Vegetarian di Bandung**

No	Nama Restoran	Lokasi
1.	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir	Jalan Pajajaran Nomor 63, Pasir Kaliki, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat.
2.	Fortunate Coffee Bandung	alan Kebon Sirih Nomor 21A, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung

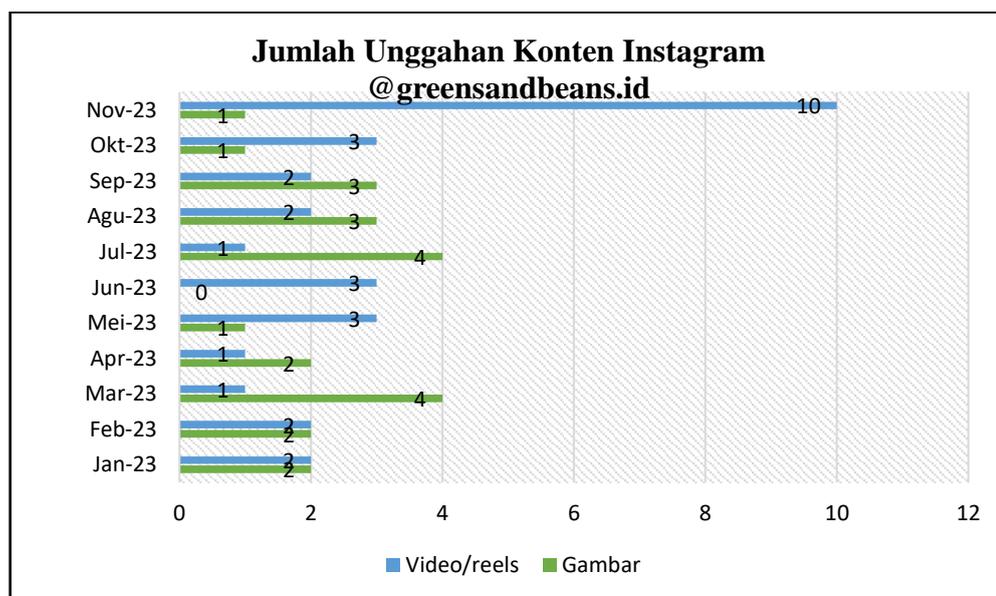
Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Nama Restoran	Lokasi
3.	Hejo Eatery Eyckman - Vegan & Plant-based Comfort Food	Jalan Prof. Eyckman Nomor 26, Pasteur, Sukajadi, Kota Bandung
4.	Greens and Beans	Jalan Bahureksa Nomor 9, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
5.	Pago Restaurant	Jalan Gatot Subroto Nomor 83, Malabar, Lengkong, Kota Bandung.

Sumber : Kompas.com, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1, diketahui bahwa restoran kategori produk vegetarian menurut *website* Kompas (2023) berdasarkan urutan pertama diraih oleh Kehidupan Tidak Pernah berakhir dengan jumlah pengikut di instagram sebanyak 3.368. Kemudian disusul oleh Fortunate Coffee Bandung di urutan kedua dengan jumlah *followers* 1.412. Sementara itu, restoran Greens And Beans menempati urutan rekomendasi ke-empat dengan jumlah *followers* instagram 20.100. Dilihat dari banyaknya pengikut atau *followers*, diketahui bahwa restoran Greens And Beans memiliki jumlah followers yang lebih tinggi dibandingkan restoran pesaing dengan produk serupa lainnya. Sehingga keuntungan tersebut mendorong perusahaan untuk mulai mengoptimalkan kembali postingan di akun instagram yang sebelumnya minim dalam mempromosikan produk-produknya.



**Gambar 1. 3** Unggahan konten Promosi Pada Akun @Greensandbeans.id

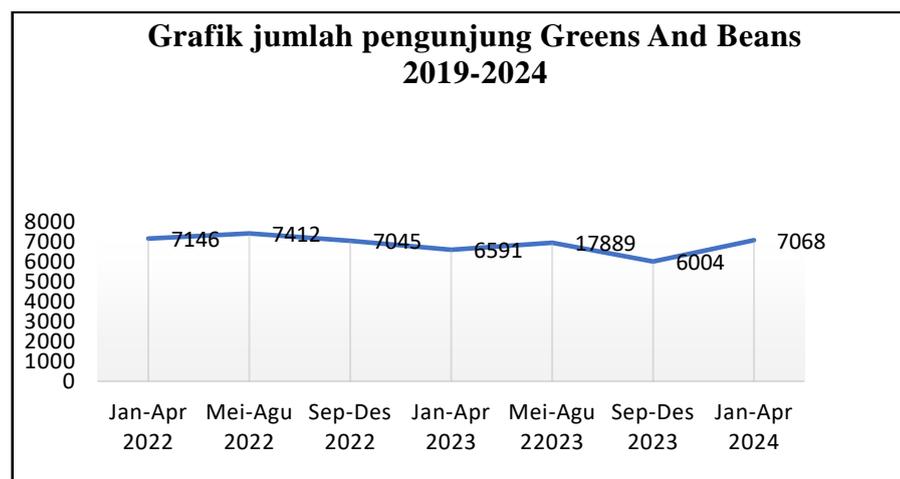
Sumber : Instagram @greensandbeans.id

Salma Salsabila, 2024

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pada gambar 1.3, diketahui bahwa postingan gambar serta video atau *reels* di akun Instagram Greens And Beans belum optimal. Hal tersebut sesuai dengan bukti gambar serta video yang diunggah sepanjang tahun 2023 dimana secara tidak konsisten tim marketing melakukan unggahan promosi di akun media sosial Greens And Beans. Alhasil sebagai upaya dalam meningkatkan kembali audiens, di bulan November tahun 2023, tim marketing mulai melakukan pemasaran secara aktif melalui hubungan kerjasama dengan mengundang *food vlogger* Instagram serta bekerjasama dengan akun Instagram berita seputar kuliner dengan jumlah postingan yang dibagikan sebanyak 10 unggahan. Upaya mengatasi permasalahan akhirnya dilakukan oleh restoran Greens And Beans melalui penerapan pemasaran yang aktif. Strategi tersebut dilakukan Greens And Beans untuk mempertahankan posisinya di pasar, mengingat mulai banyak pesaing sejenis yang berada di wilayah sama.

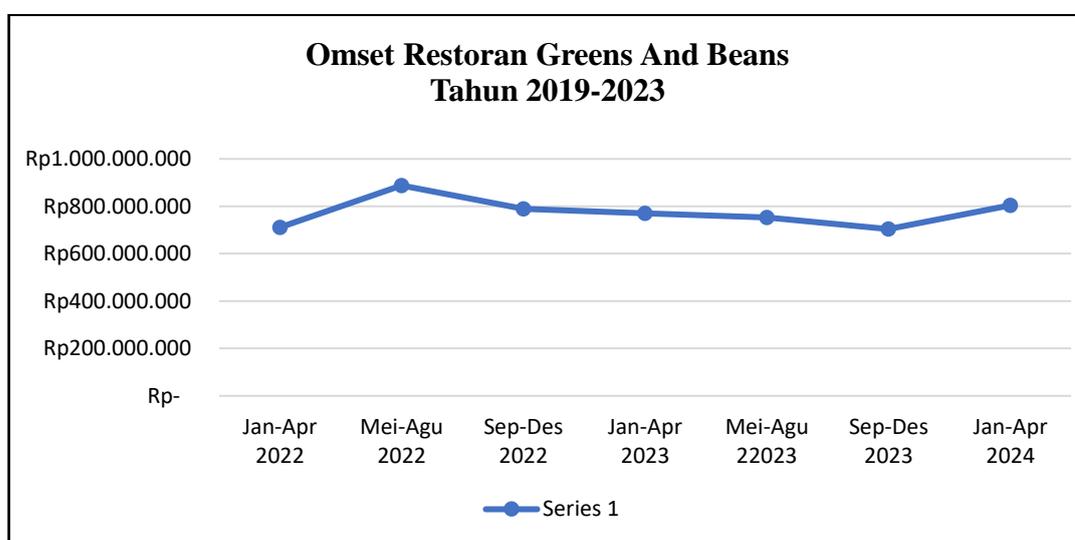


**Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengunjung Greens And Beans**

Sumber : Data Greens And Beans, 2024

Merujuk pada gambar 1.4 diketahui bahwa jumlah pengunjung di restoran Greens And Beans mengalami penurunan pada periode januari sampai dengan desember 2023. Adapun penurunan tertinggi diraih pada akhir bulan desember tahun 2023 dari total pengunjung selama empat bulan terakhir ialah 17889 orang menjadi 6004 orang. Hal tersebut menjadi penurunan paling drastis sepanjang tiga tahun terakhir pada data kunjungan tamu restoran Greens And Beans. Sementara itu, peningkatan pengunjung mulai terjadi kembali pada awal tahun 2024. Melalui Salma Salsabila, 2024

temuan tersebut peneliti melakukan kajian bagaimana peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2024 dari bulan-bulan sebelumnya dikarenakan restoran Greens And Beans sendiri menerapkan strategi-strategi baru dalam upaya menjangkau lebih banyak pelanggan. Diantaranya dengan strategi pemanfaatan akun Instagram perusahaan sebagai upaya alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital dengan upaya seperti promosi produk dan layanan, meningkatkan *engagement* dengan konsumen juga menyajikan iklan yang lebih terarah kepada segmentasi konsumen tertentu.



**Gambar 1. 5 Data Omset Pada Restoran Greens And Beans**

Sumber : Data Greens And Beans, 2024

Berdasarkan gambar 1.5, diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh di restoran Greens And Beans mengalami penurunan berdasarkan pada perbandingan pendapatan selama tiga tahun terakhir pada 2022 hingga 2023. Menurut hasil wawancara, diketahui bahwa popularitas restoran yang menjual makanan sehat kian bertambah. Maka dari itu selain dengan mempertahankan kualitas yang khas dalam terciptanya pertumbuhan pengunjung restoran ini memanfaatkan *platform* media sosial sebagai upaya dalam promosi yang optimal yaitu melalui instagram @greensandbeans.id yang telah dibentuk sejak tahun 2017.

Di era digital ini, internet merupakan sumber utama bagi orang-orang dalam melakukan pencarian informasi. Hal ini memperluas peluang bagi para pelaku

Salma Salsabila, 2024

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bisnis dalam mempergunakan teknologi internet dalam strategi pemasaran mereka, yang dikenal sebagai pemasaran digital (Ayu Larasati et al., 2022). Selain strategi *digital marketing*, pemasar digital juga bisa memantau testimoni dan komentar pelanggan di media sosial atau platform online lainnya untuk memahami respons konsumen terhadap layanan mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui media sosial pun mampu menjadi strategi yang efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bisnis. EWOM terjadi ketika individu saling berbagi informasi positif terkait sebuah produk atau layanan, mendorong orang lain untuk mencobanya. Perihal ini mampu dijadikan faktor penentu bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian dan mengantarkan bisnis menuju kesuksesan. (Supranto et al., 2011). Kekuatan utama *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terletak pada kemampuannya guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif yang diunggah dengan online mampu membangun kepercayaan merek dan mendorong konsumen untuk secara sukarela memberikan testimoni positif, sehingga meningkatkan penyebaran ulasan positif di platform e-WOM (Paludi et al., 2020). Menurut (Sulaksono, 2020) Salah satu daya tarik utama pemasaran digital adalah biayanya yang jauh lebih hemat dibandingkan pemasaran konvensional. Keuntungan biaya ini memudahkan perusahaan dalam mengajukan penawaran harga yang lebih mampu bersaing, menarik lebih banyak konsumen, dan memaksimalkan keuntungan.

Diketahui bahwa terdapat berbagai ulasan positif serta negatif dari konsumen pada situs Google *review* restoran Greens And Beans. Ulasan positif berupa rekomendasi menu rasa puas telah berkunjung melalui *review* detail menu yang sudah di order. Sementara untuk ulasan negatif juga ditulis oleh salah satu pengunjung yang menyatakan bahwa terdapat kekurangan pada menu makanan yang telah di order terkait dengan kualitas produk. Penelitian ini berfokus pada E-WOM positif mengenai produk dari Greens And Beans di media sosial Instagram. Sehubungan dengan hal tersebut, minat seorang konsumen untuk membutuhkan jasa akan dipengaruhi oleh komentar konsumen lainnya yang cenderung akan

lebih dipercaya dan bisa diterima oleh para calon konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari perusahaan.

Tren *check-in* di restoran dan mengunggah foto makanan atau minuman di media sosial, disertai komentar positif, merupakan bentuk pemasaran digital yang ampuh, yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Hal ini menstimulasi ketertarikan orang lain agar mengunjungi restoran tersebut, ibarat iklan gratis yang meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Menurut Song, Hwang, Kim, & Kwak, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada pernyataan yang disusun oleh konsumen, baik calon, aktif, maupun mantan, tentang layanan, produk, merek, atau perusahaan. Pernyataan ini dapat berupa pengalaman positif, netral, atau negatif dan dapat diakses oleh orang beserta institusi lewat internet, seperti pesan instan, situs web, media sosial, juga berita. (Wu et al., 2011).

Menurut pemaparan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya beserta perbedaan penelitian yang ada, maka peneliti tertarik dalam mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Restoran Greens And Beans”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengukur apakah *digital marketing* membawa dampak pada keputusan konsumen yang di mediasi oleh variabel *electronic word of mouth* di restoran Greens And Beans Bandung. Berlandaskan atas latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, alhasil mampu dilakukan perumusan permasalahan antara lain:

1. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Greens And Beans?
2. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di restoran Greens And Beans?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Greens And Beans?

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Greens And Beans melalui *electronic word of mouth* sebagai Variabel *Intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan masalah yang telah dijabarkan terdahulu, alhasil tujuan yang hendak diraih penulis melalui penelitian ini yakni:

1. Mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen di restoran Greens And Beans Bandung.
2. Mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen di restoran Greens And Beans Bandung.
3. Mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* di restoran Greens And Beans Bandung.
4. Mengidentifikasi apakah *digital marketing* mempengaruhi pembentukan *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen di restoran Greens And Beans Bandung

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dikehendaki mampu mendatangkan kegunaan terkait cara memahami bagaimana *digital marketing* serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran Greens And Beans. Temuan penelitian ini harapannya mampu membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja sebagai upaya mendorong laju pertumbuhan konsumen Greens And Beans.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini harapannya mampu menyediakan gambaran terkait pengaruh *digital marketing* beserta *electronic word of mouth* pada keputusan konsumen di restoran Green And Beans Bandung dengan baik alhasil dapat dijadikan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.