

BAB I

PENDAHULUAN

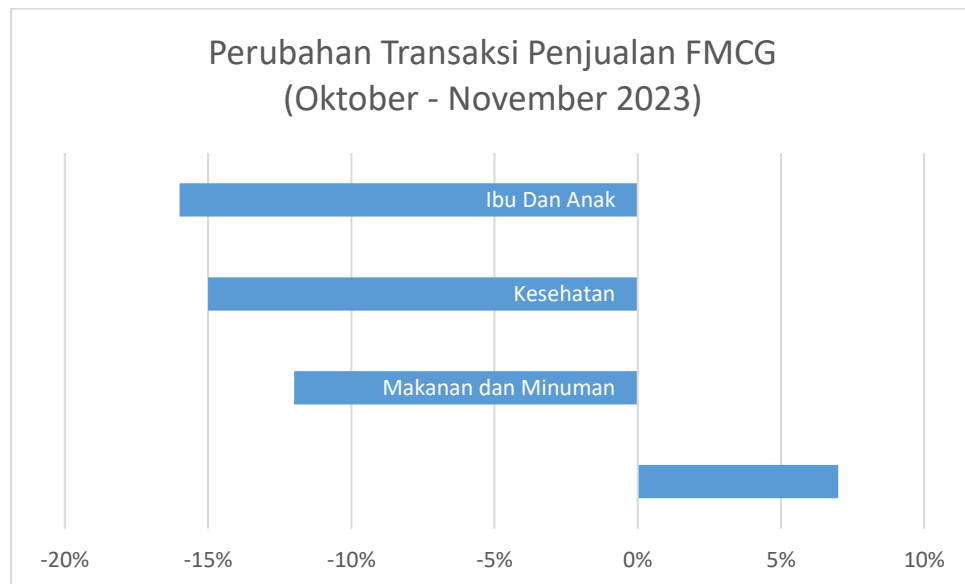
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan Teknologi digital dunia bisnis menandai dalam revolusi industri 4.0 yang sedang berlangsung (Hermawan, Maesaroh, & Purwaamijaya, 2020). Di era yang serba cepat ini, perkembangan teknologi yang pesat membuat media sosial menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam transaksi jual beli (Maesaroh dkk., 2021). Cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi sangat berubah dikarenakan kemajuan teknologi digital yang pesat. Munculnya internet yang terus berkembang ini membuat kesempatan baru dalam pertumbuhan bisnis khususnya dalam bisnis digital. Perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Konsumen biasanya lebih memilih mencari informasi melalui platform online sebelum membeli suatu produk (Prehanto, Guntara, & Aprily, 2021). Cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, untuk mendapatkan informasi kini menjadi lebih mudah dan cepat melalui media sosial (Pratiwi dkk., 2021).

Bisnis yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital dapat meraih keunggulan kompetitif. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan cara yang berbeda, salah satunya adalah menggunakan media sosial (Azhar, Sutisono, & Wisnalmawati 2021). Setelah konflik antara Israel dan Palestina yang terjadi pada Oktober 2023, muncul kembali suatu kampanye internasional yang menyerukan penolakan terhadap produk yang diduga memiliki hubungan dengan Israel, yang dikenal dengan *Boycot Divisiment and Sanctions Movement (BDS Movement)*. Boikot dilakukan dengan tujuan memengaruhi kebijakan negara target dengan menekan perekonomian mereka melalui pengurangan ekspor dan investasi (Fitri dkk., 2024). Di Indonesia, berbagai elemen masyarakat turut aktif dalam kampanye boikot produk Israel, salah satunya MUI (2023), yang mengeluarkan fatwa no 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Kondisi ini memicu maraknya ulasan mengenai isu

boikot terhadap *brand* besar salah satunya adalah kategori *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) yang tersebar dimedia sosial.

FMCG adalah kategori produk dengan perputaran tinggi dan cepat habis pakai seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan produk lain (Kotler & Keller 2016). Industri FMCG ini sangat kompetitif dan dinamis, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi di tengah persaingan yang ketat dan isu yang terjadi. Dalam hal ini *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif dapat memainkan peran penting karena informasi dan ulasan dari konsumen lain dapat dengan cepat menyebar melalui platform digital yang memengaruhi minat beli, dan persepsi konsumen (Widyaningsih & Chasana, 2024). Berdasarkan Annur (2023), dalam databoks.katadata.co.id. menyatakan terjadi penurunan persentase transaksi akibat isu boikot bagi FMCG pada Oktober hingga November 2023, termasuk dibidang makan dan minuman. Pizza Hut sebagai salah satu perusahaan FMCG makanan cepat saji di Indonesia, diduga mengalami dampak dari isu boikot ini. Asumsi ini didorong melalui data pada gambar 1.1 yang diambil dari databoks.katadata.co.id.



Gambar 1. 1 Perubahan Transaksi Penjualan FMCG

Sumber : www.databoks.katadata.co.id(2024)

Berdasarkan gambar 1.1 kategori FMCG bidang makanan dan minuman mengalami penurunan, yaitu sebanyak 12% atau sebesar 46 ribu transaksi

Muhammad Ukasyah, 2025

PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PIZA HUT YANG DIMEDIASI VARIABEL CITRA MEREK

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

Gambar 1. 2 Grafik Saham PZZA

Sumber : <https://id.investing.com/equities/pt-sarimelati-kencana-chart>

dibanding periode sebelumnya. Pizza Hut diduga ikut berdampak dikarenakan Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan FMCG yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yang disebutkan dalam e-WOM negatif isu boikot. Menurut Risalah (2024), dalam republika.co.id mengatakan ketika restoran Pizza Hut cabang Israel mengolok-olok tahanan palestina hal tersebut yang menyebabkan isu boikot di alami Pizza Hut masuk dalam postingan BDS mengenai nama-nama perusahaan yang di boikot. Pizza Hut yang memiliki posisinya cukup dominan di bidang *fastsfood* Indonesia khususnya di makanan Pizza dan cepat saji, diduga memiliki dampak dari e-WOM negatif mengenai isu boikot. Hal ini didukung dari data dalam tabel 1.1 yang dilaporkan dalam dokumen PT. Sarimelati Kencana Tbk (2024) terkait performa perusahaan.

Tabel 1. 1 Laporan Keuangan PT Sarimelati Kencana Tbk

Tahun	Rugi Neto
2022	23,456,287,257
2023	96,224,827,283
2024	96,715,655,267

Sumber: www.sarimelatikencana.co.id

Pada laporan keuangan kuartar 4 di tahun 2023 kerugian sebesar 96,22 miliar rupiah atau sebesar 310% dibandingkan dengan periode 2022 yang hanya rugi sebesar 23,45 miliar rupiah. Kerugian Pizza Hut tidak hanya di 2023, namun terus berlanjut pada laporan di tahun 2024 Pizza Hut mengalami kerugian sebesar 96,71 miliar rupiah. Selain kerugian pada laba, Pizza Hut juga mengalami kerugian pada penurunan saham berdasarkan data yang di dapat dari Investing.com (2024) terus menurunnya saham Pizza Hut pada akhir 2023 sampai mei 2024 yang ditampilkan pada gambar1.2. Menurunnya harga saham (PZZA) PT Sarimelati Kencana Tbk sebagai saham perusahaan embiten Pizza Hut di Indonesia yaitu sebesar 174 IDR atau sekitar 42% dalam waktu 9 bulan sejak oktober 2023, hal juga ini dapat mepresentasikan Pizza Hut mengalami dampak dari isu tersebut. Menurut Binekasri (2024), dalam CNBC Indonesia, Direktur PT Sarimelati Kencana Tbk

(PZZA), Boy Ardhitya Lukito, mengakui bahwa gerakan boikot telah berimbas pada kinerja perseroan. Selain itu menurut data Top Brand Award (2024) pada tabel 1.2 nilai *TopBrand Index* (TBI) Pizza Hut pada kategori *fastfood* pada 2024 mengalami penurunan nilai top brand indeks. Nilai top brand indeks didapat dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter, ada 3 parameter yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention* (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1. 2 Hasil Komparasi Brand Index Restoran Fastfood

Nama Brand	2023	2024
McDonald's	31.70	23.00
KFC	27.50	28.10
Pizza Hut	5.30	4.60

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

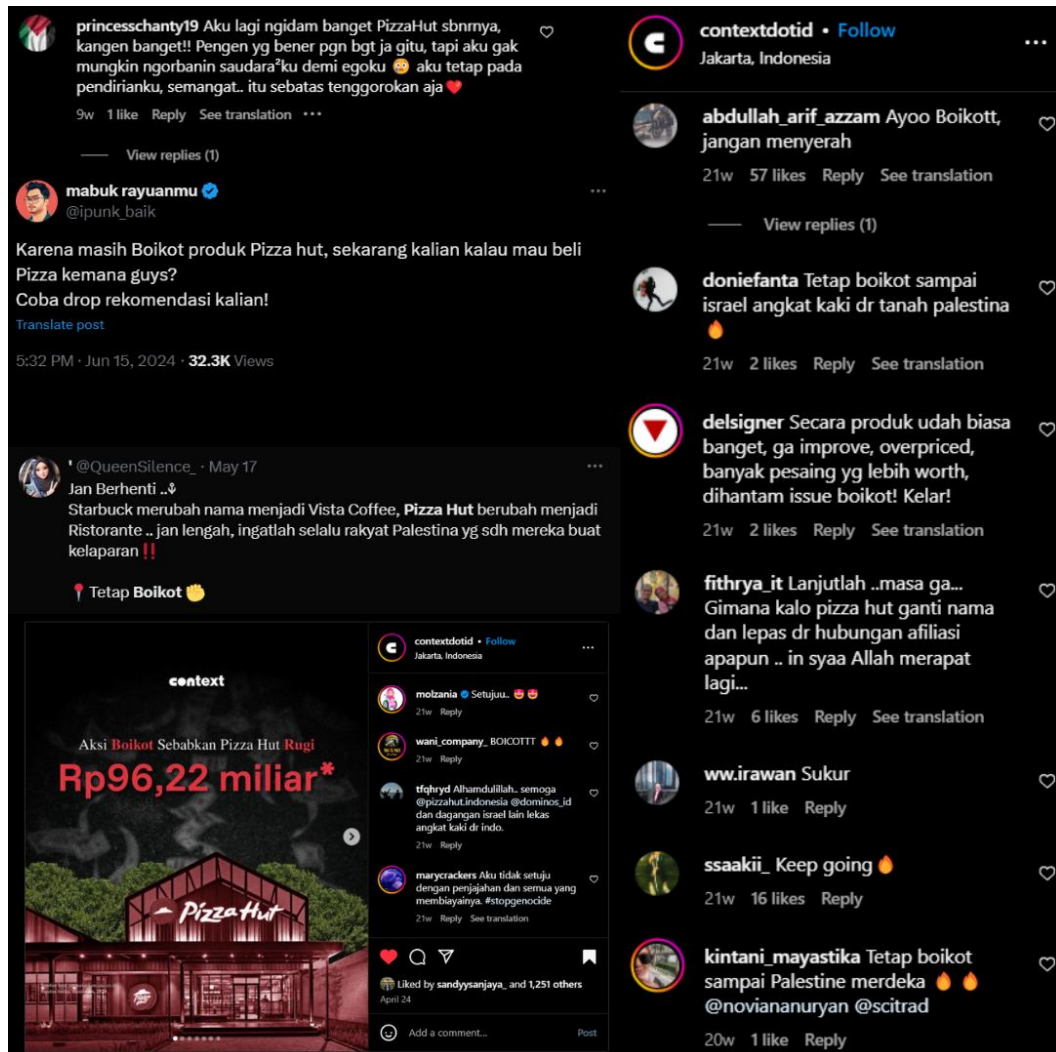
Menurut Top Brand Award (2022), merek dapat dikategorikan top brand dalam kategorinya harus memiliki top brand index minimum 10% dan berada di posisi 3 besar dalam kategori produk. Berdasarkan tabel 1.2 pizza hut mengalami penurunan nilai TBI menjadi 4.60 jika di bandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 5.3. Meskipun pizza hut tidak masuk dalam kategori top brand *Fastfood*, penurunan top brand indeks mengindikasikan bahwa Pizza Hut memiliki masalah dalam meningkatkan posisinya menjadi top brand dalam kategori fastfood. Penurunan TBI ini diduga kuat terjadi karena Pizza Hut menjadi perbincangan negatif di media sosial akibat isu boikot. Isu boikot yang massif di media sosial ini dapat dikategorikan sebagai eWOM negatif, yaitu informasi atau ulasan yang berisi pernyataan negatif dan tersebar melalui media sosial (Afifah dkk., 2023). Secara sederhana, e-WOM negatif merupakan penilaian atau ulasan negatif yang terjadi di media sosial.

E-WOM telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi dalam minat beli konsumen (Fadhilah, Saputra, & Purwaamijaya 2023). Serupa dengan yang diteliti Jalilvand dan Samiel (2012), menegaskan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk sikap minat beli konsumen.

Menurut Banurea dkk. (2024), e-WOM negatif merupakan sumber informasi negatif yang mampu menurunkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk karena mereka mempertimbangkan informasi yang mereka dapatkan dari internet (Trivedi & Sama, 2020).

Perusahaan membutuhkan penanganan e-WOM negatif sebab pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat menjadi lebih mudah dan berpengaruh besar. Konsumen mempercayai produk yang akan mereka beli berdasarkan informasi yang didapat (Indriana, Handoko, & Ruspitasari, 2022). Tingkat kepercayaan yang tinggi dan informasi yang memadai dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam proses pembelian (Saputra & Aprilia, 2023). E-WOM Negatif dapat membentuk citra merek yang membuat konsumen melihat merek dengan cara yang negatif (Angel, Natadirja, & Bernarto, 2021). Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Banurea dkk. (2024), dan Mirbabaie dkk. (2023), bahwa e-WOM negatif ikut berperan dalam membentuk citra merek.

Kondisi saat ini dengan adanya e-WOM negatif atau ulasan pernyataan negatif diindikasikan dapat membuat citra merek Pizza Hut menjadi menurun. Asumsi ini diperkuat dengan data sebagaimana yang di perlihatkan pada grafik Top Brand Indeks pada tabel 1.2. Citra merek yang ada dalam pikiran konsumen konsumen dapat memengaruhi keinginan mereka dalam membeli sesuatu (Albar & Iriani, 2022). Menurut penelitian Samsudin dkk. (2023), citra merek Pizza Hut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga diasumsikan citra merek Pizza Hut yang menurun akibat e-WOM negatif juga dapat memengaruhi minat beli konsumen Pizza Hut. E-WOM negatif yang muncul di media sosial terjadi seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.3, memang bukan berada pada akun resmi Pizza Hut dikarenakan tidak terdapat e-WOM negatif mengenai isu boikot di akun official Pizza Hut.



Gambar 1. 3 Ulasan Boikot Di Media Sosial

Sumber: www.Instagram.com dan www.x.com

Meskipun tidak terdapat e-WOM negatif mengenai isu boikot di akun official Pizza Hut, e-WOM negatif seperti gambar 1.3 diatas diindikasikan dapat mempengaruhi minat konsumen dan calon konsumen lainnya dalam melakukan pembelian terhadap Pizza Hut. Menurut penelitian oleh Zinko dkk. (2021), menyebutkan bahwa e-WOM negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Namun ditemukan penelitian lain oleh Fajar dan Yoestini. (2024) bahwa e-WOM negatif tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa

Muhammad Ukasyah, 2025

PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PIZZA HUT YANG DIMEDIASI VARIABEL CITRA MEREK

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

hubungan e-WOM negatif dalam pengaruh pembelian tidak konsisten. Penulis mengusulkan variabel citra merek sebagai mediator yang dapat membantu menghubungkan dan menguatkan kedua variabel tersebut. citra merek adalah interpretasi emosional yang tertanam secara rasional dalam ingatan konsumen. Menurut penelitian oleh Maulana (2022), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian di kedai fullhoper di kota Tasikmalaya. Menurut buku Refrensi Konsep dan Praktek e-WOM yang di tulis oleh Chrismardani (2023), menyebutkan bahwa konsumen tidak akan ragu untuk menyebarkan informasi tentang merek dan perusahaan terkait terjadi jika mereka sudah mengetahui dan mempercayai merek tersebut.

Seperti penelitian Banurea, dkk. (2024), fenomena e-WOM negatif dan citra merek memiliki pengaruh pada keputusan penggunaan ekspedisi JNE di Kota Semarang. Pengaruh citra merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli. Penelitian Hisan dkk. (2024), juga mendapatkan hasil yang sama yaitu e-WOM negatif mengenai isu boikot memiliki pengaruh pada citra merek, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan dari berbagai penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui apakah eWOM negatif berpengaruh terhadap minat beli dengan mediasi citra merek. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan memilih judul penelitian “Pengaruh e-WOM Negatif Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Variabel Citra merek ”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek pada konsumen Pizza Hut?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut?
3. Apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif langsung terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut?

4. Apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif tidak langsung terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut melalui citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek pada konsumen Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut.
3. Untuk mengetahui apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif langsung terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut.
4. Untuk mengetahui apakah e-WOM negatif memiliki pengaruh negatif tidak langsung terhadap minat beli pada konsumen Pizza Hut melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam data mengenai pengaruh oleh aspek e-WOM negatif dan citra merek terhadap minat beli. Sehingga diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu manajemen *digital marketing* dalam Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan ilmu tentang pengaruh e-WOM negatif dan citra merek bagi pembaca.
2. Bagi pihak pelaku usaha, diharapkan penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan tambahan tentang pengaruh e-WOM negatif dan citra merek terhadap minat beli produk.
3. Bagi peneliti yang akan datang, temuan penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber pengetahuan tentang ilmu manajemen *digital marketing* untuk mendorong penelitian lebih lanjut.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penelitian sistematika penyusunan skripsi berfungsi untuk menjadi panduan penyusunan agar penulisan skripsi lebih terstruktur dan terarah. Dengan menggunakan struktur organisasi skripsi, penelitian ini dapat tersusun rapih dalam bab-bab yang ada. Adapun struktur organisasi skripsi ini diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum penelitian yang terdapat dalam latar belakang, rumusan masalah dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian yaitu nilai-nilai yang terdapat dari temuan studi, dan di akhiri dengan struktur organisasi yang di dalemnya terdapat sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, analisis penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendasar tentang konsep dan teori yang akan digunakan sebagai pedoman penelitian. dikemas dengan kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai prosedur penelitian, partisipan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen yang digunakan serta teknik analisis data dalam penelitian guna mempermudah ketika ingin melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyelesaikan masalah-masalah yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, dan diharapkan mampu memberikan pemahaman pada pembaca mengenai Pengaruh *e-WOM negatif* terhadap Minat beli Konsumen Pizza Hut dengan Citra merek sebagai variabel Mediasi. Diharapkan penelitian ini dapat membawa perkembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi rujukan terutama bagi merek *fastfood* atau pun FMCG dalam menyusun strategi penanganan pada *e-WOM negatif*.

BAB V PENUTUP.

Hasil penelitian dan analisis penulis ini yang bisa dimanfaatkan dari penelitian dibahas dalam bab. Bab ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan atau pihak yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang referensi yang dipergunakan dalam menyusun penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan presisi dari penelitian tersebut. Daftar pustaka terdiri dari nama penulis, tahun terbit, judul penelitian, atau tulisan, halaman, serta informasi lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisi dokumen tambahan yang dipergunakan untuk mendukung hasil pembahasan. Lampiran bisa berupa tabel, grafik, gambar, ataupun dokumen lainnya.