

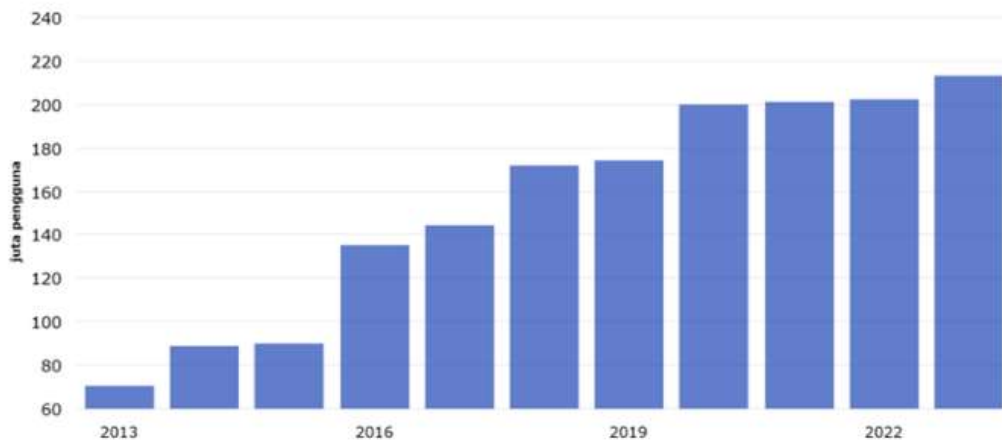
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini mendorong transformasi ekonomi global yang signifikan. Menurut Laurence E. Rothernberg, globalisasi didefinisikan sebagai percepatan peningkatan interaksi dan integrasi antara individu, organisasi, dan pemerintah dari negara-negara yang berbeda. Faktor kedua adalah kemajuan dan perkembangan teknologi, termasuk internet.

Internet telah menjadi media yang terus berkembang terutama di Indonesia yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk informasi, pemasaran, dan komunikasi.

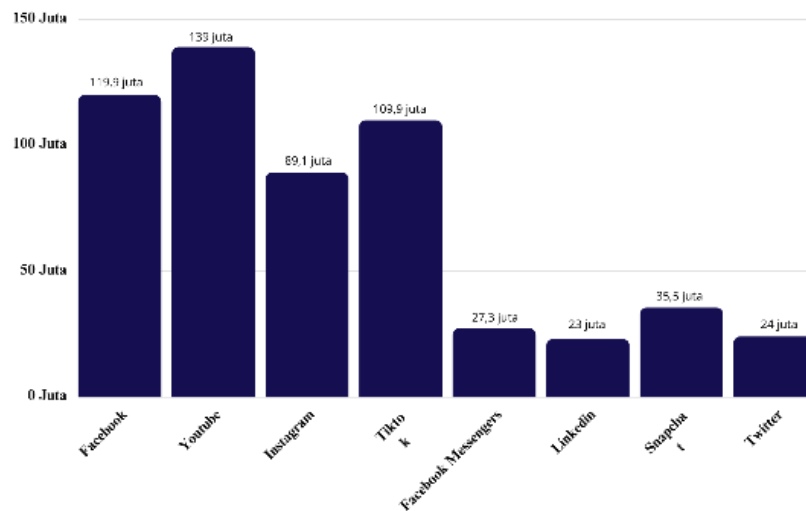


*Sumber: databoks, 2023*

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Quartal Pertama 2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas merupakan jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada bulan Januari 2023. Menurut laporan dari We Are Social, pada awal tahun ini, sebanyak 77% dari total populasi Indonesia, yang mencapai 276,4 juta orang, merupakan pengguna internet.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total baru mencapai 202 juta individu pada Januari 2023. Secara keseluruhan, tren peningkatan pengguna internet di Indonesia telah berlangsung selama beberapa dekade terakhir. Terakhir, dari 70,5 juta pengguna internet pada Januari 2013, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat menjadi 142,5 juta orang. Pada Januari 2016, jumlah pengguna internet mencapai titik tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir 16% secara tahunan, tetapi pertumbuhan paling lambat hanya 0,5% pada Januari 2022.



*Sumber: datareportal, 2023*

**Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023**

Berdasarkan Gambar 1.2 yang dilansir dari datareportal, media sosial Youtube menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 139 juta pengguna, diikuti oleh Facebook berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 119,9 juta pengguna, di urutan ketiga adalah media sosial Tiktok dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 109,9 juta pengguna, diikuti media sosial Instagram 89,15 juta, Snapchat 35,5 juta, Facebook Messengers 27,3 juta, Twitter 24 juta, dan LinkedIn 23 juta pengguna.

Hal ini menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial tentunya tak bisa luput dari informasi, dikarenakan informasi sangatlah berguna bagi kelangsungan hidup. Dikarenakan informasi merupakan data yang telah diolah yang bermanfaat bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang. Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui komunikasi, dengan demikian merupakan suatu pengaruh besar dalam meningkatkan produk atau jasa suatu perusahaan, sumber informasi paling banyak diperoleh dari sumber komersial contohnya iklan, serta bentuk promosi lainnya.

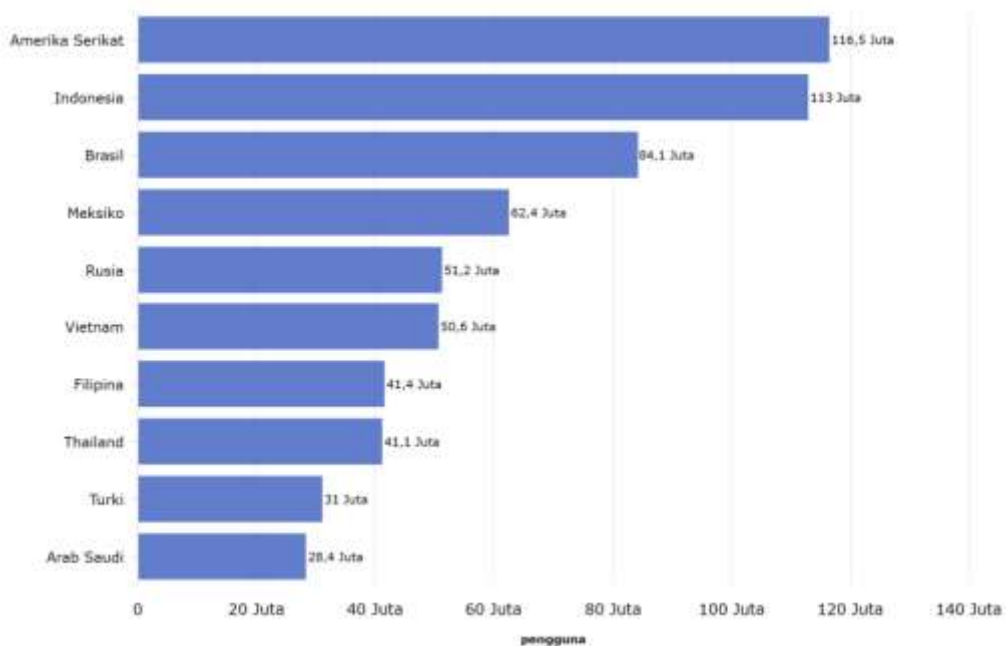
Salah satunya contohnya adalah pola interaksi jual beli yang dapat memberikan peluang bagi kaum muda untuk memulai bisnis. Untuk menjalankan bisnis, promosi diperlukan untuk memperkenalkan barang yang akan dijual. Kegiatan promosi harus menarik agar dapat menarik konsumen untuk membeli barang yang dijual karena akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian (Cesariana et al., 2022) minat untuk membeli adalah keputusan untuk membeli sesuatu dengan menilai merk, lokasi, jumlah, dan metode pembayaran.

Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, berarti serangkaian tindakan seperti mencari tahu tentang masalah yang dihadapi konsumen, mengumpulkan informasi tentang pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa, dan menilai barang yang akan mereka beli. Setelah itu, proses keputusan pembelian dimulai (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Dalam variabel minat untuk membeli konsumen terdapat variable yang mempengaruhinya antara lain seperti *viral marketing* dan e-wom (*Electronic Word of Mouth*). Menurut (Tendean et al., 2020) viral marketing adalah teknik pemasaran dengan menggunakan metode penyebaran pesan elektronik untuk mengiklankan suatu produk kepada masyarakat luas. Metode viral marketing melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan sebagainya. Dengan cara ini, viral marketing dapat cepat menjangkau pelanggan.

Karena dengan suatu usaha yang bersifat viral akan cepat dipublikasikan dan membuat bisnis cepat terkenal, contohnya yaitu pemasaran viral dengan memanfaatkan platform Tiktok.

Tiktok adalah aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan video pendek berformat vertikal dan memainkan aplikasi tersebut dengan menggeser layar ke atas dan ke bawah (Haryanto et al., 2022). Untuk membuatnya lebih mudah untuk memperkenalkan usahanya, aplikasi tiktok ini memiliki fitur belanja dan fitur live. Dengan menggunakan aplikasi ini, bisnis dapat dengan mudah terkenal (viral) jika banyak like dan pengikut. Penyebab cepat terkenal tersebut disebabkan oleh jumlah pengguna tiktok yang paling banyak dibandingkan aplikasi lainnya. Berikut ini merupakan data pengguna Tiktok di dunia:



*Sumber: databoks, 2023*

**Gambar 1.3 Daftar Pengguna Tiktok di Dunia 2023**

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, Indonesia menempati urutan kedua pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia yaitu mencapai 113 juta pengguna aktif.

Sedangkan Amerika Serikat menempati urutan pertama pengguna Tiktok terbanyak di dunia.

Selain itu mengenai variable *Digital Viral Marketing* yang dapat memengaruhi proses dalam mempengaruhi minat untuk membeli dari seseorang. *Digital Viral Marketing* merupakan strategi untuk menyebarkan informasi tentang produk secara meluas kepada publik melalui platform sosial media (Satryo & Megawati, 2022). Pendekatan pemasaran ini melibatkan promosi produk melalui penyebaran luas di berbagai platform online, menarik minat calon konsumen dengan mengunjungi berbagai situs web. Metode pemasaran viral ini efektif terutama dalam ranah pemasaran elektronik. Hal penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara efektif sehingga produk terjual dengan baik dan mencapai keuntungan yang diinginkan. Selain itu, menjalankan usaha ini dengan baik juga penting untuk memastikan kelangsungan bisnis yang optimal.

Pengaruh *Digital Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat untuk membeli mie gacoan di Bandar Lampung merupakan fenomena menarik di dunia pemasaran. Saat ini, persaingan sengit terjadi dunia kuliner, karena kebutuhan manusia akan makanan dan minuman tetap tinggi. Bisnis kuliner menjadi pilihan yang potensial untuk meraih keuntungan maksimal dan banyak orang yang memilih berbisnis di bidang ini. Meskipun menjalankan bisnis tidak semudah yang dibayangkan. Ada yang berjuang bertahun-tahun namun berhasil, ada yang harus menutup bisnis dalam waktu singkat, dan ada yang harus memulai kembali bisnis yang sebelumnya ditutup. Oleh karena itu, perencanaan yang matang sangat penting dalam menjalankan bisnis.

Begitu juga dengan bisnis Mie Gacoan, yang merupakan restoran mie pedas yang saat ini sangat terkenal (viral) dan sudah membuka banyak cabang salah satunya di wilayah Bandar Lampung tepatnya di Jalan Diponegoro Kec. Teluk Betung Utara, Jalan Antasari, dan Jl.Z.A Pagar Alam, Kedaton. Dilansir dari kumparan.com, Mie Gacoan adalah label dagang yang berasal dari jaringan

restoran mie pedas terkemuka di Indonesia, yang merupakan bagian dari anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak 2016, Mie Gacoan menawarkan pengalaman makan modern dengan harga terjangkau, dengan *signature* menu Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan, aneka gorengan serta aneka minuman dengan nama-nama yang menarik. Istilah ‘gaco’ sendiri berasal dari bahasa jawa yang artinya jagoan atau pilihan utama. Saat ini, Mie Gacoan menjadi salah satu kuliner yang hangat diperbincangkan di semua kalangan masyarakat terutama para anak muda.



Sumber: Instagram @lampunggehfyi

### Gambar 1.4 Komentar Pelanggan Mie Gacoan Bandar Lampung

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat di salah satu komentar bahwa dengan viral dan menjadi perbincangan publik, brand Mie Gacoan saat ini menarik perhatian masyarakat secara signifikan, sehingga banyak orang berkerumun untuk mengunjungi outlet-outlet Mie Gacoan. Tingginya antusias dari masyarakat telah mengakibatkan adanya antrian yang panjang di salah satu cabang Mie Gacoan di Bandar Lampung.



*Sumber: Outlet Mie Gacoan*

**Gambar 1.5 Penumpukan Pengunjung Mie Gacoan**

Berdasarkan Gambar 1.5 karena viralnya mie gacoan tidak luput dari penumpukan pengunjung baik dari konsumen offline maupun online seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood, dan sebagainya, akibatnya banyak dari para pengunjung yang mengeluhkan pelayanan yang lama, bahkan konsumen hingga menunggu berjam-jam.



Tunggu-tunggu, Mie Gacoan membuka cabang baru!

Halo, teman-teman! Sekarang, Ayo ikut kita makan di cabang terbaru Mie Gacoan di Antasari, Bandar Lampung. Lokasinya di Jl. Antasari Kota Bandar Lampung. Tempat ini sangat menarik sejak pertama kali masuk. Di sini tuh memiliki lahan yang luas dan sangat nyaman.

Mie Gacoan Antasari memiliki dua area makan yang bisa dicoba. Pertama, ada area semi-outdoor yang cocok untuk makan siang tanpa kepanasan. Ada juga area outdoor yang didekorasi dengan elemen hijau dan tempat duduk di tenda yang menarik.

Di sini itu memiliki pilihan mie suit yang gurih tanpa pedas, mie hompimpa yang gurih dan pedas, dan mie gacoan yang manis pedas. Semua mie memiliki tekstur yang pas, lembut, dan matang merata. Disarankan untuk segera dinikmati saat disajikan agar rasa maksimal.

Selain mie, tersedia cemilan dimsum dan beragam minuman segar. Mie Gacoan buka mulai pukul 9 pagi hingga 10 malam. Ayo, para pecinta pedas, ayo berkumpul! Mari makan di sini!

*Sumber: Instagram @lampung*

### **Gambar 1.6 Postingan Instagram oleh @lampuung mengenai Mie Gacoan Bandar Lampung**

Berdasarkan Gambar 1.6 Mie Gacoan cabang Bandar Lampung bekerja sama dengan akun Instagram @lampuung, dimana @lampuung merupakan media online terbesar di Lampung dengan lebih dari 500 ribu pengikut di Instagram. Dengan pengikut Instagram @lampuung yang tidak sedikit tersebut Mie Gacoan cabang Bandar Lampung tidak hanya menjaring pelanggan hanya di area Bandar Lampung tetapi juga di luar kota Bandar Lampung.

Terkait penelitian terdahulu yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu penelitian dari Wijaya (2021) tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Hasil yang didapatkan yaitu variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prastyo et al. (2018) tentang Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Harga Terhadap Minat Beli pada Online Shop. Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada *Online Shop*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas yang akan menjadi *research gap* pada penelitian ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang variabel digital *Digital Viral Marketing* terhadap Minat untuk Membeli *melalui Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana perbedaannya terletak pada objek produk yang diselidiki dan lokasi yang digunakan.

Berdasarkan konteks masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *DIGITAL VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.



## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan bahasan diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel *Digital Viral Marketing* berpengaruh terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung?
- 2) Apakah variabel *Digital Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap Minat untuk membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung?
- 3) Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat untuk membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung?
- 4) Apakah variabel *Digital Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat untuk Membeli melalui *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui brand Mie Gacoan di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah *Digital Viral Marketing* terhadap Minat untuk Membeli melalui *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah perusahaan kuliner Mie Gacoan cabang Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti mulai dari bulan Oktober 2023 – Februari 2024.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu *digital marketing* yang membahas tentang *Digital Viral Marketing & Electronic Word of Mouth* terhadap Minat untuk Membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks dan pengidentifikasian isu dalam pembahasan penelitian, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk dapat mengetahui pengaruh langsung *Digital Viral Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung.
- 2) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Digital Viral Marketing* terhadap Minat untuk Membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung.
- 3) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat untuk membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung.
- 4) Untuk dapat mengetahui pengaruh *Digital Viral Marketing* terhadap Minat untuk Membeli melalui *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar atau membeli suatu merek.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau panduan serta dapat membeikan kontribusi informasi dalam mengatasi isu penelitian yang serupa di masa depan.

## 1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Dalam penelitian ini, dijelaskan struktur penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab. Tujuannya adalah untuk menghasilkan laporan yang terstruktur, transparan, dan dapat dimengerti dengan mudah. Setiap bab memiliki subbab dengan rincian berikut ini:

**BAB I: PENDAHULUAN** berisi uraian tentang latar belakang masalah yang akan diangkat oleh peneliti dan *research gap* dan urgensi dilakukannya penelitian ini. Selain itu, pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai rumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA** berisi uraian tentang pengertian dari *Digital Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, serta pengertian dari minat beli.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN** menjelaskan tentang lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, serta poulasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** membahas tentang penjelasan dan analisis hasil yang telah dilakukan oleh peneliti selama menjalankan penelitian. Penjelasan ini didasarkan pada rumusan permasalahan yang ada, dan penjelasan mendalam disertai dengan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian,

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN** berisi tentang simpulan dan saran dari hasil pembahasan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**