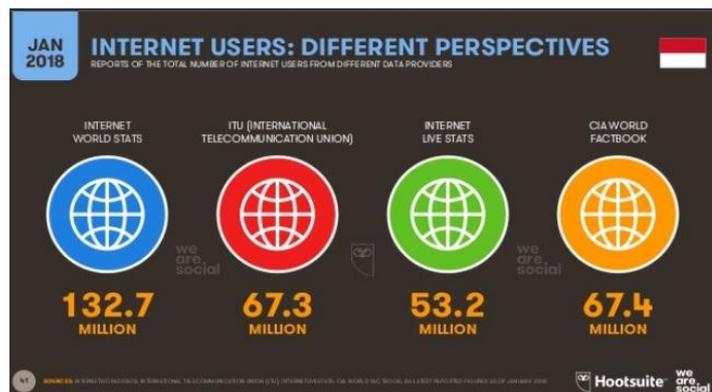


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era teknologi internet seperti saat ini, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu lama, menjadi sangat cepat dan tanpa jarak. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya di Indonesia yang memasuki peringkat keempat tertinggi dalam perkembangan pertumbuhan internet. Kecanggihan teknologi tersebut menjadikan masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi. Menurut Kemp dalam situs <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018> menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar internet paling penting di Asia Tenggara. *We are Social Southeast Asia* mengatakan Indonesia memiliki 132,7 juta pengguna internet.



Gambar I.1

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Sumber: <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018>

Sedangkan menurut Nabila dalam situs <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017> menjelaskan berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa komposisi penggunaan internet dari segi ekonomi didominasi oleh kelas menengah mencapai 74,62%. Layanan yang paling banyak diakses adalah aplikasi *chatting* mencapai 89,35%, disusul media sosial yang mencapai 87,13%, diikuti *search engine*, melihat gambar/video, mengunduh gambar/video, artikel, *upload file*, *e-mail*, hingga berujung kepada pembelian barang, mendaftar menjual barang. Komposisi pengguna internet berdasarkan usia sebesar 49,52% didominasi usia 19-34 tahun, usia 35-54 tahun sekitar 29,55%, usia 13-18 sebesar 16,68%, dan sebesar 4,24% diatas usia 54 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki mendominasi sebesar 51,43% disusul perempuan sebesar 48,57%.



Gambar I.2

Hasil Survei Layanan Yang Diakses Pada Tahun 2017

Sumber : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi di Indonesia sebesar 45,14% untuk melihat harga, mencari pekerjaan sebesar 41,04%, informasi pembelian sebesar 37,82%, pembelian *online* 32,19% dan penjualan *online* sekitar 16,38%.

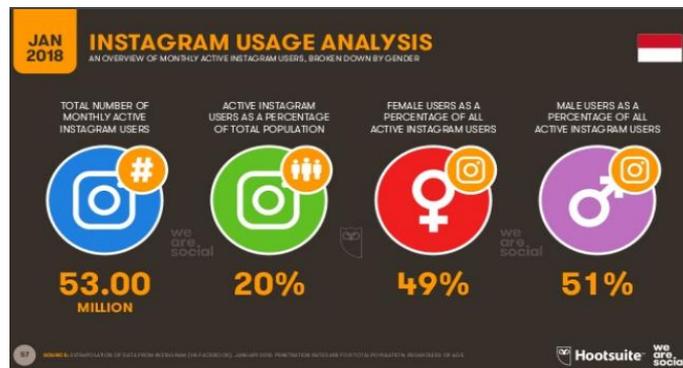


Gambar I.3

Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Sumber : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia internet. Pengguna media sosial dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi (*sharing*), serta membangun jaringan (*networking*). Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat dan Blogspot. Namun untuk media promosi produk atau barang, Instagram menjadi yang terpopuler di Indonesia.



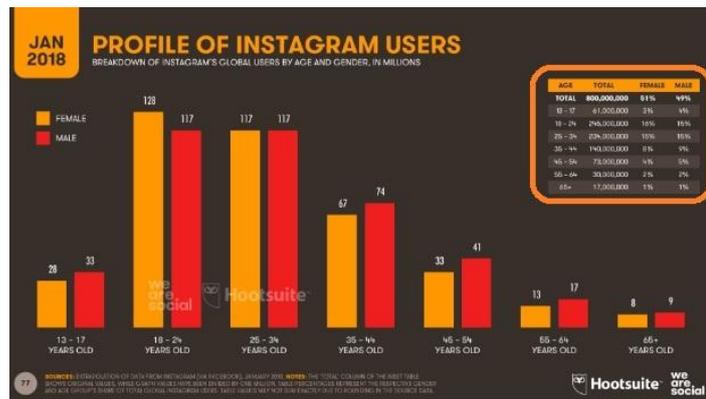
Gambar I.4

Analisis Penggunaan Instagram 2018

Sumber: <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018>

Menurut Kemp dalam situs <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018> menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram setiap bulannya meningkat hingga 20% atau sekitar 53 juta orang. Penggunaan media sosial terus berkembang pesat dan jumlah orang yang menggunakan *platform* teratas di setiap negara meningkat hampir 1 juta pengguna baru setiap hari selama 12 bulan terakhir. *We are Social Southeast* menyatakan sekitar 130 juta orang di antaranya menggunakan beberapa bentuk media sosial yang digunakan untuk merekam semua aktivitas kehidupan mereka baik dengan bentuk foto atau video secara *online* atau menggunakan *platform* salah satunya yaitu Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto atau video, menerapkan *filter* digital untuk memberikan efek pada foto dan video, dan dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickrn. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mengikuti akun Instagram yang dimiliki.



Gambar I.5

Daftar Pengguna Instagram Berdasarkan Usia & Gender 2018

Sumber: <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018>

Menurut penjelasan Kemp dalam situs <https://wearesocial.com/blob/2018/01/global-digital-report-2018> mengatakan bahwa Instagram menarik banyak peminat, tidak hanya dari kalangan remaja namun orang tua di seluruh dunia pun juga menggunakan Instagram. Berdasarkan hasil laporan *We are Social Southeast Asia* rincian pengguna Instagram secara global berdasarkan usia dan jenis kelamin dalam jumlah jutaan orang, tercatat pengguna Instagram mulai dari usia 13 tahun hingga 65 tahun ke atas di antaranya 51% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 49% berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Nathasya dalam situs <https://www.dewaweb.com> menyebutkan bahwa peminat aplikasi Instagram sangat banyak hampir semua kalangan usia dari pelajar atau mahasiswa hingga yang sudah tua pun menggunakan media sosial Instagram mereka.

Media sosial Instagram menawarkan banyak cara untuk mengembangkan bisnis, khususnya kuliner. Seperti yang dikatakan oleh seorang manager Enoki, Riko Rinaldo mengatakan bahwa media sosial memberikan dampak sangat besar

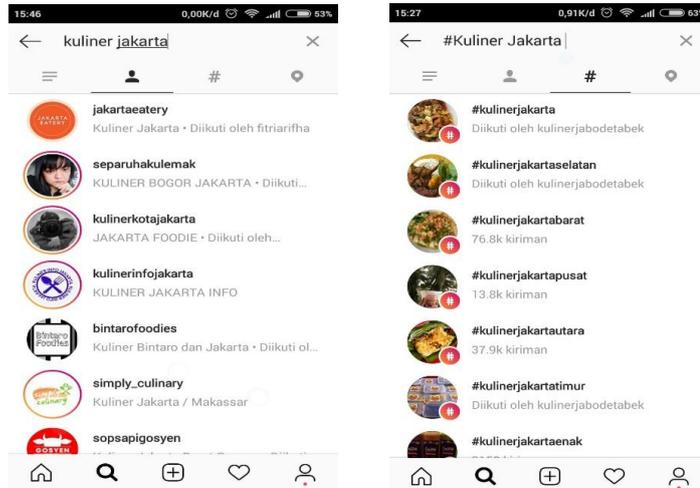
untuk promosi, khususnya memperkenalkan tempat usaha, produk-produk serta program yang sedang dihadirkan. Menurut Enoki, media sosial Instagram paling banyak memberi pengaruh, hal yang sama juga disampaikan oleh seorang *owner* Gaboh Burgerm (usaha kuliner), Iwan mengatakan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi memberikan dampak peningkatan pengunjung ke usaha cafe yang digelutinya, bahkan peningkatannya mencapai 50%, Anggraini (2018 : 64). Respon oleh pengguna media sosial cukup tinggi terhadap informasi yang disampaikan di media sosial tersebut dan Instagram salah satu media sosial dengan informasi yang disampaikan lebih rinci sekaligus dengan foto atau video.

Pada Tempo.co Jakarta dalam sebuah pernyataan yang disampaikan seorang *food blogger* Fexellarado Ruby, “Sekarang orang sebelum makan pasti memfotonya dulu”. Melihat hal tersebut secara tidak langsung akan memberikan efek yang besar bagi penjual karena tanpa sengaja konsumen telah membantu dalam mempromosikan produk mereka ke media sosial, hal tersebut memperkuat bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap minat, sikap dan perilaku seorang konsumen tergantung pada pesan-pesan yang disampaikan dan intensitas pelanggan dalam menggunakan media sosial. Artinya pesan pada media sosial akan dikonsumsi khalayak dan berpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada wilayah pengetahuan atau wawasan (*kognisi*), perasaan (*afeksi*), dan perilaku (*psikomotorik*).

Dari fenomena tersebut, para pelaku bisnis lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan internet atau media sosial sebagai *platform* untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dan menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk

mengembangkan bisnis. Bagi pengguna akun pribadi di Instagram, ketika mengetik sebuah kata yang berkaitan dengan kuliner pada tombol pencarian, maka akan banyak bermunculan nama-nama akun Instagram kuliner di halaman pencarian tersebut. Biasanya nama-nama akun itu akan muncul lebih banyak karena pengikut (*followers*) di Instagram pribadi kita juga mengikuti akun kuliner tersebut. Semakin banyak *followers* pribadi pengguna Instagram mengikuti salah satu akun kuliner tersebut, maka akun kuliner itu akan muncul paling atas di halaman pencarian Instagram.

Hanya dengan memanfaatkan teknologi Instagram, berbagai rekomendasi akun kuliner terfavorit bisa ditemukan, bagi pecinta kuliner yang berada di ibukota Jakarta misalnya dengan mengetikkan kata-kata “kuliner Jakarta” maka akan muncul nama-nama akun kuliner berikut, yaitu : @jakartateatery, @kulinerinfojakarta, @sopsapigosyen, @jktfoodbang, @jktfooddestinations, @porquojkt, @jakartainfood, @jktfoodhunting, @jakartaeatery, @wartegourmet dan banyak lainnya. Selain dengan menggunakan cara mengetikkan kata-kata yang berhubungan dengan kuliner tersebut, pengguna Instagram juga bisa menggunakan hastag (#) lalu mengetik kata kuncinya “kuliner Jakarta”, maka akan muncul lebih dari ribuan pilihan tentang kata kunci yang dicari.



Gambar I.6

Bentuk Hasil Pencarian pada Akun Instagram

Sumber: Akun Instagram Peneliti (diambil tanggal 11 Oktober 2018)

Selain dengan cara di atas, banyak lagi kemudahan yang diberikan oleh aplikasi media sosial Instagram ini, karena penggunaannya yang sangat mudah banyak sekali pengguna memanfaatkannya untuk mengabadikan aktivitas mereka terkhusus dalam penelitian peneliti mengenai kuliner. Pada saat mereka pergi untuk menikmati beberapa menu kuliner, sebelum menyantap mereka terbiasa untuk mengambil beberapa foto atau video lalu mengunggah di akun Instagram pribadi mereka dengan menggunakan *caption* atau kalimat-kalimat yang menarik, lalu menandai foto atau video itu kepada akun pemilik tempat kuliner yang sedang mereka kunjungi dan ada juga yang menuliskan tanda *hashtag* (#) pada *caption* tersebut. Tanpa disadari, mereka telah membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan usaha kuliner tersebut.

Dengan perkembangan teknologi seperti ini, konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan lebih efisien.

Banyaknya *review* atau komentar yang dilakukan oleh *followers* di Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan hal ini akan menimbulkan sebuah komunikasi baru yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Ketika seseorang melakukan *review* atas sebuah produk dan membagikan pengalamannya lalu berinteraksi dengan pengunjung dari akun yang lain, komunikasi seperti ini yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* atau pesan yang disampaikan dalam bentuk elektronik. Berdasarkan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pesan yang terkandung dalam *e-WOM* akan sangat penting sebagai referensi yang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Rizqia & Hudrasyah (2015:156), informasi *e-WOM* di media sosial bisa muncul dalam beberapa cara berbeda. Pengguna bisa dengan sengaja mengunggah tentang merek dan produk atau layanan mereka. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan Evans dan Erkan (2016:4) menyebutkan bahwa pengguna bisa secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka ke *network* mereka, contohnya seperti menjadi penggemar merk, berinteraksi dengan merek melalui *like* dan komentar, atau mengunggah ulang merek tersebut dengan menyertakan konten tanpa iklan dan tujuan apapun.

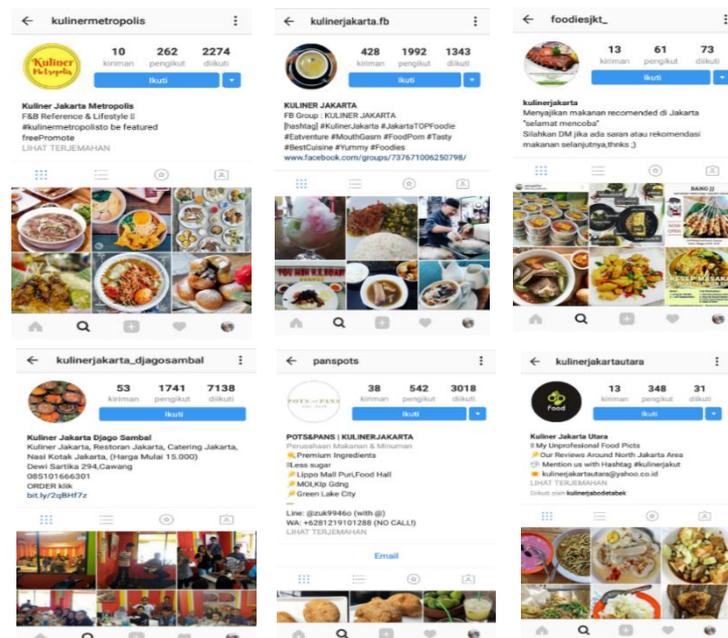
Sebelum orang melakukan pembelian, ia akan mencari informasi produk atau jasa yang akan dikunjungi, melalui penggunaan media Instagram, orang-orang bisa membaca ulasan (*review*) dari akun-akun kuliner mengenai pengalaman mereka berwisata ke tempat-tempat kuliner dan melihat unggahan foto-foto dan video yang didokumentasikan oleh pecinta kuliner di Instagram

menjadi informasi bagi para *netizen* sebelum melakukan perjalanan ke wisata kuliner yang dituju. Dari pra penelitian yang peneliti lakukan terhadap pengguna Instagram khususnya yang berada di wilayah Jakarta, mengatakan sebagian besar mencari dan mengetahui informasi kuliner melalui media Instagram. Biasanya mereka mengikuti akun kuliner tertentu yang jumlah *followers*-nya yang banyak, ini menunjukkan adanya unsur pengaruh rekomendasi dari orang lain. Dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini terfokus kepada *followers* akun kuliner Instagram Jakarta.

Akun Kuliner Jakarta merupakan sebuah akun Instagram yang halaman unggahan berisi konten-konten berkaitan dengan informasi-informasi tentang nama tempat kuliner, jenis, harga dan lokasi kuliner yang terdapat di sekitar wilayah Jakarta. Salah satu contoh akun kuliner Jakarta yang ada di Instgaram adalah @kulinerjabodetabek. Akun ini dibuat oleh seorang *fooders* yang tertarik mencoba makanan dengan mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik. Akun ini memiliki pengikut sebanyak lebih dari 106.000 *followers* dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Akun ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai beragam macam kuliner yang ada di seluruh Jakarta dan sekitarnya. Pada dasarnya tujuan utama didirikannya akun ini adalah untuk melestarikan sajian-sajian kuliner dengan jalan memperkenalkan dan membagikannya kepada para *followers* yang ada di seluruh kota Jakarta dan sekitarnya. Melalui foto/video yang mereka unggah, cenderung bisa menarik minat beli dan keingintahuan masyarakat untuk mengunjungi tempat

kuliner yang mereka unggah tersebut (<https://instagram.com/kulinerjabodetabek/?hl.id>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018).

Selain akun @kulinerjabodetabek, banyak terdapat akun-akun sejenis yang memberikan informasi terkait wisata kuliner di Jakarta seperti di bawah ini :



Gambar 1.7

Profil-Profil Akun Instagram Kuliner Jakarta

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dari Gambar I.7 dapat dilihat bahwa akun Instagram @kulinerjabodetabek memiliki jumlah *followers* yang paling banyak dari pada akun kuliner Jakarta lainnya, ini menunjukkan bahwa akun @kulinerjabodetabek merupakan akun kuliner yang banyak diminati masyarakat Jakarta sehingga membuat para *followers* ingin mencobanya dan di dalam unggahannya @kulinerjabodetabek menambahkan lokasi kuliner, nama akun Instagram, hingga informasi jam buka tempat kuliner, bahkan menu yang tersedia, bahkan di beberapa foto juga di

unggah kisaran harga di tempat wisata kuliner tersebut sehingga *followers* dapat mengetahuinya.

Sebagaimana hasil dari pra penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap 70 responden dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui <https://goo.gl/forms/XtyeWPGOvXfrL8al2>, maka di peroleh data pengguna media sosial Instagram yang menggunakan akun Instagram dari usia 15 tahun hingga usia 30 tahun lebih, untuk mengetahui seberapa pengaruh *e-WOM* pada akun Instagram @kulinerjabodetabek terhadap sikap dan minat konsumen. Latar belakang pekerjaan yang berbeda, yaitu 36 orang pelajar/mahasiswa, 26 orang karyawan 2 orang pengusaha, dan lainnya 10 orang. Responden adalah pengikut akun @kulinerjabodetabek, namun sebagian mereka jarang mengakses akun tersebut. Setelah peneliti analisis, sekitar 45% dari responden menganggap unggahan dari akun @kulinerjabodetabek termasuk kategori biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sekitar 12,7%. Responden menyatakan setuju dan sangat setuju hanya sekitar 42,3%. Berdasarkan pernyataan mengenai minat mereka untuk mengunjungi lokasi kuliner yang direkomendasikan akun @kulinerjabodetabek, jawaban dari responden sekitar 45% menanggapi biasa saja dan ada di antaranya tidak setuju.

Tabel I.1
Rekapitulasi Hasil Pra-Riset
Followers Akun Instagram @kulinerjabodetabek

| Permasalahan | *Jawaban Responden |
|--|--------------------|
| Informasi apa yang anda temukan pada akun @kulinerjabodetabek? | |
| Informasi mengenai varian makanan dan minuman melalui @kulinerjabodetabek | 17 |
| Informasi mengenai harga dan lokasi penjualan kuliner dari postingan @kulinerjabodetabek | 20 |
| Penilaian orang lain mengenai postingan kuliner di akun @kulinerjabodetabek (perasaan senang) | 31 |
| komentar positif dari <i>followers</i> yang membuat minat membeli makanan | 29 |
| Rekomendasi kuliner yang terbaik melalui akun @kulinerjabodetabek | 21 |
| Informasi tempat kuliner yang merupakan pilihan tepat untuk menyantap makanan dan minuman yang lezat | 15 |
| Bagaimana sikap anda terhadap akun @kulinerjabodetabek? | |
| Membaca komentar di unggahan @kulinerjabodetabek saya jadi tertarik mengunjungi tempat-tempat kuliner yang di rekomendasikan | 21 |
| Merasa senang karena unggahan mengenai makanan dan minuman di @kulinerjabodetabek bervariasi dan menarik | 19 |
| Adanya keinginan yang kuat untuk mencoba varian makanan dan minuman yang di <i>post</i> oleh @kulinerjabodetabek | 29 |
| Rekomendasi orang lain/ <i>followers</i> @kulinerjabodetabek merupakan acuan untuk menemukan menu baru | 29 |
| Menyukai makanan dan minuman yang dipost oleh @kulinerjabodetabek | 21 |
| Percaya terhadap kualitas makanan dan minuman yang di post oleh @kulinerjabodetabek | 31 |
| Apakah anda berminat membeli atau mengunjungi lokasi kuliner melihat postingan @kulinerjabodetabek? | |
| Tertarik untuk mencari produk makanan atau minuman yang di <i>post</i> oleh @kulinerjabodetabek | 24 |
| Akan mempertimbangkan untuk membeli makanan dan minuman yang diunggah @kulinerjabodetabek | 20 |
| Tertarik untuk mencari informasi mengenai makanan dan minuman yang diunggah @kulinerjabodetabek | 32 |
| Akan merekomendasikan kepada teman | 33 |

| Permasalahan | *Jawaban Responden |
|---|--------------------|
| Akan merekomendasikan kepada keluarga | 35 |
| Postingan kuliner oleh akun @kulinerjabodetabek lebih menarik minat dibandingkan akun kuliner instagram lainnya | 41 |
| Berminat mengunjungi setiap lokasi kuliner yang direkomendasikan oleh akun @kulinerjabodetabek | 32 |

*Jawaban Responden yang BS,TS,STS

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

Dari data rekapitulasi hasil pra-riset di atas, dapat disimpulkan hampir setengah dari responden kurang tertarik dengan unggahan pada akun @kulinerjabodetabek karena diantara mereka tidak percaya dengan pesan yang disampaikan dalam unggahan foto atau video akun tersebut. Dengan jumlah *followers* yang di atas 100.000 *followers*, jumlah penyuka unggahan di Instagram mereka masih terbilang sedikit hanya berjumlah ratusan bahkan dari beberapa unggahan foto dan video mereka yang peneliti perhatikan hanya puluhan dari total jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram mereka ((<https://instagram.com/kulinerjabodetabek/?hl.id>), diakses pada tanggal 11



Oktober 2018).

Gambar I.8

Followers yang like Unggahan @kulinerjabodetabek

Sumber: Akun Instagram Peneliti

Peneliti juga mengkaji tujuh artikel ilmiah yang meneliti tentang pengaruh *e-WOM*, sikap dan minat seseorang untuk berwisata kuliner di suatu daerah/kota, restoran, atau swalayan melalui media sosial sebagai *platform*. Berikut tabel studi kajian yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung variabel penelitian peneliti.

Tabel I.2

Studi Tentang *e-WOM*, Sikap Dan Minat Berwisata Kuliner Daerah/Kota, Restoran, Swalayan Melalui Sosial Media Platform

| No | Judul | Variabel Bebas | Variabel Terikat | Signifikan | Sumber |
|----|---|--|--------------------------------------|------------|----------------------------|
| 1 | <i>The effect of e-WOM on customer purchase intention (bandung culinary instagram account)</i> | <i>Customer</i> | <i>e-WOM</i> | (+) | Rizqia & Hudrasyah (2015) |
| | | <i>Customer</i> | <i>Purchase intention</i> | (+) | |
| 2 | <i>The influence of e-WOM in social media on consumer's purchase intention:</i> | <i>Adoption of e-WOM information</i> | <i>Purchase intention</i> | (+) | Erkan & Evans (2016) |
| | | <i>Attitude toward e-WOM information</i> | <i>Consumers' purchase intention</i> | (+) | |
| 3 | <i>Consumers' perceptions, attitude and purchase intention towards private label food product in Malaysia</i> | <i>Consumers' attitude</i> | <i>Purchase intention</i> | (+) | Jaafar, lalp & naba (2013) |
| 4 | <i>Intent to purchase products online: impact of social media platform use and firends' recommendation</i> | <i>e-WOM on social media platform</i> | <i>Purchase intention</i> | (+) | Millson (2016) |
| 5 | <i>The impact of e-WOM in social media on consumers' purchase intention</i> | <i>e-WOM</i> | <i>Purchase intention</i> | (+) | Ekan & evans (2015) |

| | | | | | |
|-----------|--|-----------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 6 | Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal | <i>e-WOM</i> | Minat beli | (+) | Laksmi & oktafani (2016) |
| No | Judul | Variabel Bebas | Variabel Terikat | Signifikan | Sumber |
| 7 | <i>Consumer attitude and visit intention toward Food-Truck: Targeting Millenials</i> | Sikap | Minat beli | (+) | Borham Yoon & Yeasun Chung (2017) |

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari tujuh kajian studi di atas terdapat variabel bebas dan variabel intensi untuk minat membeli kuliner (*purchase intention*) yaitu *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), *e-WOM adoption information*, *e-WOM usefulness information*, sikap konsumen, dan pelanggan. Hasil dari kajian jurnal-jurnal ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal tersebut berpengaruh positif terhadap variabel intensi minat membeli konsumen.

Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti memilih *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), sikap konsumen dan mediator untuk membeli sebagai variabel penelitian pada objek akun kuliner Jakarta di Instagram terfokus kepada para pengguna media sosial Instagram dan merupakan *followers* akun tersebut.

Tabel I.3
Variabel Penelitian

| | |
|----|--|
| X1 | <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> |
| X2 | Sikap Konsumen |
| Y | Minat beli Kosumen |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dan variabel ini sangat mendukung pada penelitian yang akan peneliti lakukan kepada akun kuliner Jakarta di Instagram. Peneliti belum menemukan penelitian tentang akun kuliner Jakarta di Instagram dan meneliti pengguna Instagram yang berada di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada Akun Kuliner Jakarta di Instagram terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Minat Beli Konsumen**”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap sikap konsumen pada akun kuliner Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap minat membeli konsumen pada akun kuliner Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada akun kuliner Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap sikap konsumen pada akun kuliner Jakarta.

2. Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap minat beli konsumen pada akun kuliner Jakarta.
3. Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada akun kuliner Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya untuk jurusan manajemen tentang *Electronic Word of Mouth* dan sikap konsumen terhadap minat beli melalui akun kuliner Instagram. Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran dengan sistem *e-commerce* media sosial Instagram.

1.4.2.2 Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai melalui Instagram dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya kuliner.
- c. Diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Indonesia untuk membeli bahkan mengunjungi tempat-tempat kuliner yang telah di unggah pada akun kuliner Jakarta di media sosial Instagram.