

# **BAB I**

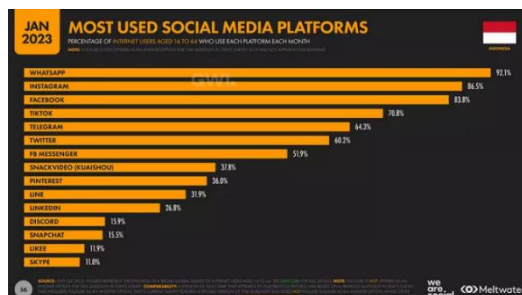
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi adalah aspek penting yang mendorong perubahan besar dalam cara orang menggunakan teknologi yang terus berkembang tidak hanya cara kita mengakses informasi, tetapi juga berinteraksi dan berkomunikasi secara global. Hal ini juga mengubah perilaku konsumen dalam membeli dan memilih produk dan layanan. Kehadiran internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini, internet sudah melekat pada kehidupan modern dan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan yang praktis dan efisien.

Para pelaku usaha mudah dalam menetapkan strategi pemasarannya, karena telah dibuktikan dengan naiknya penggunaan internet, media sosial dan teknologi digital yang menjadi bagian gaya hidup masyarakat saat ini. Pemasaran kepada konsumen pada umumnya akan mendominasi melalui media digital, yang memberikan keuntungan kepada konsumen dan juga mempengaruhi perusahaan dalam merancang strategi bisnisnya untuk memanfaatkan pemasaran digital (Ardani, 2022). Adanya media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dapat digunakan sebagai kegiatan promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas (Crescentia et al., 2022) .

Media sosial yang saat ini menjadi tren dan memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia 2023.



Gambar 1.1 Data media sosial pengguna terbanyak di Indonesia 2023

Instagram merupakan platform yang sangat cocok untuk mengimplementasikan promosi produk, karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara visual dan tekstual. Sebagai salah satu media sosial. TikTok pun menjadi platform yang dapat berbagi pengalaman, rekomendasi dan *content* TikTok untuk memperluas jangkauan dan dapat membangun komunikasi bersama konsumen. Instagram dan TikTok memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai strategi pemasaran. Instagram dan TikTok bukan hanya alat pemasaran semata, tetapi juga berfungsi untuk memicu e-WOM di media sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E-WOM adalah proses komunikasi individu ke individu atau kelompok ke kelompok yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang dipersonalisasi (Kotler dan Keller, 2016). Penerapan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi karena mampu mencapai audiens yang lebih luas. Bisnis dapat meraih manfaat ekonomis signifikan seiring dengan penggunaan e-WOM di media sosial, yang menawarkan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks evolusi pola pikir

individu, pelanggan menjadi semakin vokal dalam memengaruhi pandangan pelanggan lainnya melalui ungkapan opini mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan perusahaan peluang untuk merespons secara langsung terhadap permasalahan dan ketidakpuasan pelanggan (Cahyono et al., 2016).

Hal ini menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan saat membuat layanan yang dapat dipromosikan secara efektif oleh perusahaan itu sendiri atau oleh pelanggannya. Fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi di berbagai platform media sosial telah menjadi faktor penentu bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Perusahaan dalam menjalankan pemasarannya sehingga ada beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat terjadi karena penilaian yang objektif dari pelanggan itu sendiri, kemudian adanya dorongan emosional dari diri konsumen yang akan melakukan pembelian produk (Herman et al., 2021). Menurut Khatib (2016) dalam menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak terbesar pada tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan. pencarian informasi dan proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan media yang positif telah terbukti mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif menghalangi pengguna untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dilakukan oleh salah satu perusahaan bisnis kuliner yakni Bandung Cheesecuit saat ini terkenal sebagai salah satu produk oleh-oleh kekinian di kota Bandung. Bandung

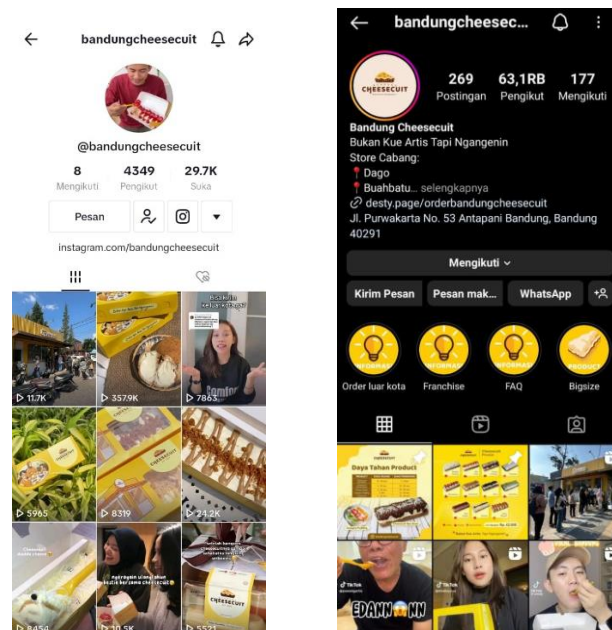
Cheesecuit merupakan bisnis di bidang kuliner di kota Bandung. Didirikan pada tahun 2017, Bandung Cheesecuit memiliki tag line yaitu “ Bukan Kue Artis tapi Ngangenin”, karena pada saat Bandung Cheesecuit hadir dengan pesaing lain dengan viralnya artis membuat brand kue “kue artis” walaupun bukan kue artis tetapi sampai saat ini Bandung Cheesecuit semakin terkenal dan diketahui oleh masyarakat Bandung maupun masyarakat kota lainnya. Bandung Cheesecuit saat ini memiliki 5 outlet yaitu di Dago, Buah Batu, Antapani, TKI Kopo, Cibabat yang tersebar di wilayah Bandung dan Cimahi.

Saat ini bidang kuliner terus bermunculan dengan berbagai inovasinya seperti Bandung Cheesecuit membuat inovasi produk dengan olahan keju yang berbeda, menarik dan disukai oleh banyak orang. Cheesecuit *cake* berbeda dari *Cheese cake* lainya karena Cheesecuit ini berinovasi dengan mengkombinasikan biscuit dan krim keju yang diproduksi sendiri yang memiliki khas dan pembeda dari produk *Cheese cake* lainya. Selain itu Bandung Cheesecuit memiliki produk lainya masih dengan cita rasa keju yaitu Lasagna Pudding, Cheese Chewy, Cheese Pie.



Gambar 1. 2 Menu produk Bandung Cheesecuit

Bandung Cheesecuit di *branding* dengan ciri khas olahan keju, selaras dengan hal tersebut Bandung Cheesecuit dengan ciri khas warna kuning dari bisnis tersebut karena dapat menciptakan hubungan visual dengan produk keju dan dapat membangun citra merek yang kuat serta konsisten di mata konsumen.



Gambar 1.3 *Account* media sosial Bandung Cheesecuit

Sumber: Instagram dan TikTok

Dilihat dari gambar 1.3, Bandung Cheesecuit menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, menyebarkan informasi, serta berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Bandung Cheesecuit mengemas setiap kontennya di media sosial dengan cermat untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat memungkinkan terjalannya kedekatan dengan konsumen dan menjadi alat untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) hal ini lebih efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk mempromosikan sebuah produk.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui bagaimana konsumen menanggapi pengaruh mengenai

*electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian produk Bandung Chesecuit. *Pra-survey* dilakukan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 25 responden seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Tabel Hasil Keputusan Pembelian**

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1	Apakah anda membeli produk Bandung Chesecuit sesuai dengan kebutuhan?	18 (72%)	7 (28%)
2	Apakah anda mencari informasi lebih detail sebelum melakukan pembelian produk Bandung chesecuit?	8 (32%)	17 (68%)
3	Sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Bandung Chesecuit, apakah anda mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain?	14 (56%)	11 (44%)
4	Apakah anda merasa puas dan setelah melakukan pembelian produk Bandung Chesecuit?	22 (88%)	3 (12%)
5	Apakah anda melakukan pembelian berulang pada produk Bandung Chesecuit?	13 (52%)	12 (48%)

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil *pra-survey* pada variabel keputusan pembelian memperoleh permasalahan yang dihadapi Bandung Chesecuit hasil sebagai berikut:

#### 1. Pencarian Informasi

Konsumen tidak mencari informasi secara detail mengenai produk yang ada di Bandung Chesecuit sebelum melakukan pembelian. Dibuktikan pada tabel, sebanyak 17 responden atau 68% menyatakan bahwa tidak mencari informasi secara detail mengenai produk pada Bandung Chesecuit, karena konsumen cenderung hanya mengetahui produk

cheesecuit cake saja dibanding produk Bandung Cheesecuit yang lainnya dan kurangnya ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen lain pada media sosial .

Berikut ini hasil *Pra-survey* kepada 25 responden konsumen Bandung Cheesecuit mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra-survey Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>			
1	Apakah anda memperoleh informasi mengenai produk Bandung Cheesecuit melalui ulasan yang dibagikan oleh pengguna internet di platform media sosial?	11 (44%)	14 (56%)
2	Apakah anda memberikan rekomendasi terkait produk Bandung Cheesecuit kepada orang lain di platform media sosial ?	10 (40%)	15 (60%)
3	Apakah Anda mengetahui informasi terkait produk Bandung Cheesecuit, termasuk kualitas, variasi produk, dan harganya yang dapat ditemukan di platform media sosial ?	18 (72%)	7 (28%)

*Sumber: Diolah Peneliti, 2023*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Bandung Chesecuit terdapat penyebab permasalahan yang berhubungan *Electronic word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi kepada keputusan pembelian karena *Electronic word of Mouth* (e-WOM) belum maksimal sebagai berikut:

#### 1. *Intensity*

Beberapa konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai produk Bandung Cheesecuit dari ulasan yang dibuat oleh pengguna internet di media

sosial. Ulasan tersebut bisa mencakup suatu produk dari pengalaman pribadi konsumen. Dibuktikan pada tabel terdapat 14 responden atau 56% menyatakan jika mereka tidak memperoleh informasi dari ulasan konsumen lain di media sosial. Hal tersebut dikarenakan ulasan yang dibuat oleh konsumen jarang ditemui.

## 2. *Valence of opinion*

Konsumen yang sudah melakukan pembelian, cenderung tidak merekomendasikan produk Bandung Cheesecuit di media sosial. Dibuktikan pada tabel terdapat 15 responden atau 60%. Berdasarkan tabel 1.2 keputusan pembelian, rekomendasi sangat dibutuhkan karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian salah satunya dari rekomendasi konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah uraian, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bandung Cheesecuit Di Kota Bandung**”.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Bandung Cheesecuit?
2. Bagaimana pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Bandung Cheesecuit?
3. Bagaimana kondisi Keputusan Pembelian pada konsumen Bandung Cheesecuit?



4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Cheesecuit?
5. Apa hambatan dan usaha yang dilakukan Bandung Cheesecuit dalam melaksanakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Bandung Cheesecuit.
2. Mengetahui pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Bandung Cheesecuit.
3. Mengetahui kondisi Keputusan Pembelian pada konsumen Bandung Cheesecuit.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Cheesecuit.
5. Mengetahui apa hambatan yang dihadapi dan usaha yang dilakukan Bandung Cheesecuit dalam melaksanakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak yang terkait terutama pada penelitian ini baik secara langsung dan tidak langsung, dan dapat berguna bagi mereka yang membacanya . Adapun kegunaan hasil penelitian ini sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang berarti untuk perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Administrasi Bisnis, dan dapat menjadi tambahan pada pengetahuan yang ada mengenai penerapan teori-teori pemasaran dan bisnis.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pelaksanaan strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam era modern, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan pemanfaatan pemasaran digital. Selain sebagai kontribusi pada pemahaman, diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga dapat diimplementasikan dalam konteks praktis bisnis.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan berguna bagi Bandung Cheesecuit dalam memberikan pemikiran, dan saran yang baik untuk meningkatkan pengembangan usaha yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen Bandung Cheesecuit. Perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

#### 3. Bagi pihak lain

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam bagi pembaca mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Selain itu,

diharapkan menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada keputusan pembelian.

## **1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada Bandung Chesecuit outlet Antapani yang terletak di 9, Jl. Purwakarta No.53, RT.02/RW.06, Antapani Kidul, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Maret 2023 dimulai dari tahap persiapan, tahap penelitian dan tahap penyusunan.

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Bimbingan																								
6	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Dokumentasi																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023</i>																									