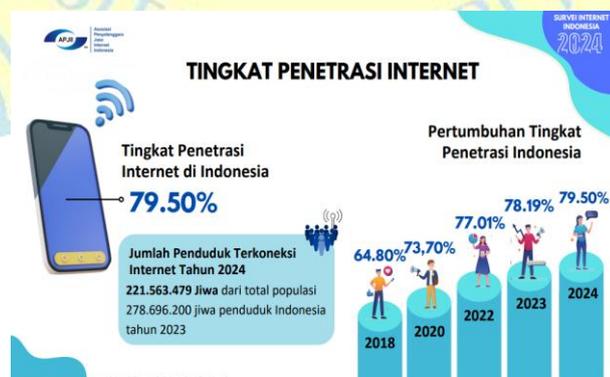


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet membuat akses internet semakin mudah. Saat ini penggunaan teknologi, terutama internet tidak lagi terbatas oleh kelompok tertentu, namun telah dapat diakses oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Dengan kemudahan ini menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2024 berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebanyak 79,50% dari total jumlah penduduk Indonesia atau sebanyak 221.563.479 jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut meningkat sebesar 1,31% dibanding dengan tahun 2023.



**Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: APJII (2024)

Majunya teknologi dan internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya tercermin dalam pola interaksi antarindividu. Menurut Ginting *et al.* (2024) di era digitalisasi seperti pada sekarang ini internet dan teknologi sudah mengubah cara individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan teknologi informasi dan jejaring sosial. Dengan kemunculan serta perkembangan dari media sosial saat ini seperti Facebook, Instagram, X atau sebelumnya bernama Twitter, dan TikTok dapat membuat individu saling terhubung tanpa batasan geografis, menciptakan jaringan komunikasi yang cepat dengan jangkauan yang luas. Munculnya media sosial membentuk pola komunikasi yang baru, seperti komunikasi dengan teks, gambar, video, hingga komunikasi secara *real time* dengan individu yang jauh. Hal ini tentunya dapat menimbulkan dampak kepada berbagai aspek kehidupan, seperti sosial, politik, hingga ekonomi.

Banyak masyarakat yang menggunakan internetnya diperuntakan untuk mengakses media sosial. Fakta ini dibuktikan oleh data yang bersumber dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII tentang alasan penggunaan internet untuk mengakses media sosial menunjukkan skor 3,33 dari skor 4 maksimum yang menunjukkan alasan yang dianggap semakin penting.



**Gambar 1. 2 Data Alasan Menggunakan Internet di Indonesia**

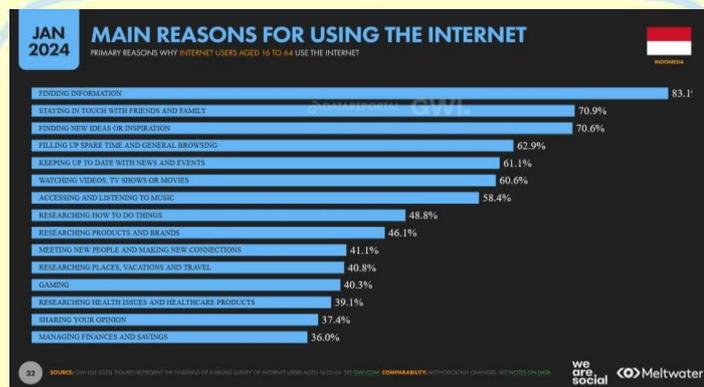
Sumber: APJII (2024)

Dari data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah memanfaatkan internet, dengan alasan penggunaan internet untuk media sosial memiliki peran yang penting dalam penggunaannya. Hal ini dapat terjadi karena perkembangan yang pesat dari berbagai aplikasi media sosial yang semakin inovatif dan variatif, yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, berbagi informasi, dan mengakses berbagai jenis konten dengan mudah. Menurut Aripadono (2020) sosial media merupakan suatu wujud dari komunikasi elektronik dimana penggunanya dapat membentuk komunitas daring untuk bertukar informasi, ide, pesan pribadi, video, serta konten lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terkhusus perkembangan media sosial, telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Fenomena yang muncul dari perkembangan media sosial adalah *User Generated Content* (UGC) yang pada dasarnya adalah konten *review* yang diberikan oleh pengguna internet yang sudah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan barang maupun jasa yang kemudian membagikannya di media sosial sehingga konsumen lain dapat melakukan pertimbangan sebelum membeli barang atau jasa tersebut (Anisa & Marlina 2022). Selain UGC fenomena lainnya yang timbul akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Putri *et al.* (2024) e-WOM merupakan ulasan yang diberikan oleh pengguna yang telah menggunakan produk tertentu yang biasanya

berbentuk komentar maupun rekomendasi untuk calon konsumen dari produk tersebut.

Berdasarkan data dari We Are Social (2024), sebanyak 46,10% pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media untuk melakukan *research* tentang produk dan merek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu melakukan pemasaran dan menjaga *brand image* di media sosial sangat penting untuk dilakukan.



**Gambar 1.3 Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial**

Sumber : We Are Social (2024)

Terkait dengan fenomena UGC dan e-WOM yang bermunculan di tengah perkembangan media sosial yang semakin masif. Dalam penelitian ini akan berfokus pada restoran Jatinangor House. Jatinangor House merupakan restoran cepat saji asli Bandung, Indonesia yang pada awalnya berhasil membangun *brand image* yang kuat dan positif dari sudut pandang konsumen. Restoran ini terkenal karena mempunyai konsep yang unik dengan menu utama ayam goreng yang memiliki rasa mirip dengan restoran cepat saji asal Amerika, selain itu Jatinangor House menawarkan harga yang terjangkau, porsi yang besar, dan memiliki menu makanan yang unik beda dari yang lain yaitu dengan menambahkan sayuran kailan

goreng, hal-hal seperti itu menarik perhatian konsumen. Selain itu, restoran Jatinangor House memiliki desain restoran yang santai, hangat, dan estetik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk makan. Faktor-faktor tersebut membuat Jatinangor House menjadi restoran yang viral di media sosial.

Jatinangor House selain memiliki restoran yang menyediakan tempat makan untuk konsumennya menikmati makanan di tempat, juga memiliki restoran berkonsep *cloud kitchen*. Menurut Hidayat (2024) *cloud kitchen* adalah konsep dapur yang tidak memiliki restoran fisik untuk konsumen makan ditempat, *cloud kitchen* hanya berfokus untuk pesanan dibawa pulang dan pengiriman *online*. Dengan konsep *cloud kitchen* ini dapat menjangkau lebih luas konsumennya karena biaya operasional yang dikeluarkan lebih murah sehingga dapat membuka lebih banyak *cloud kitchen*, dan konsumen juga dapat lebih mudah dan cepat untuk melakukan pemesanan makanan.

Kemunculan konsep *cloud kitchen* yang digunakan oleh Jatinangor House ini menunjukkan bahwa Jatinangor House dapat beradaptasi dengan perkembangan digital, hal ini dikarenakan perilaku konsumen di era digital ini semakin bergeser ke arah pemesanan makanan secara *online* dengan menggunakan *platform e-commerce* makanan dan juga aplikasi ojek *online*. Pada konteks ini, UGC dan e-WOM memiliki peran yang penting dalam hal melakukan perluasan jangkauan promosi Jatinangor House secara organik. Dengan berbagai ulasan yang positif, gambar makanan yang menarik, hingga konten yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah ke media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook,

secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat memperkuat *brand image* dari Jatinangor House.



**Gambar 1. 4 Berita Video Jatinangor House**

Sumber : Tiktok detik.com (2024)

Namun, sangat disayangkan pada bulan November tahun 2024, Jatinangor House harus menghadapi permasalahan ketika sebuah konten video yang dibuat oleh pengemudi ojek *online* yang akan mengambil pesanan makanan di unggah ke media sosial. Berdasarkan berita yang disajikan oleh akun Tiktok detik.com konten video tersebut menampilkan kondisi dapur yang tidak layak di salah satu cabang *cloud kitchen* di daerah Gambir, terlihat di dalam konten tersebut karyawan Jatinangor House tidak mengenakan baju saat sedang menyiapkan pesanan pelanggan. Video tersebut memicu berbagai reaksi dari pengguna media sosial, dalam bentuk komentar.



**Gambar 1.5 Komentar Pengguna Media Sosial pada Berita detik.com**

Sumber : Tiktok detik.com (2024)

Gambar di atas merupakan tangkapan layar pada kolom komentar video berita di akun Tiktok detik.com yang menunjukkan komentar pengguna media sosial atas berita yang berkembang di masyarakat tentang Jatinangor House. Pada unggahan berita yang diunggah oleh detik.com memperlihatkan karyawan Jatinangor House yang sedang berada di dapur melakukan tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan standar kebersihan, dan hal tersebut tentunya memicu berbagai respon dari pengguna media sosial. Dari respon komentar yang dituliskan pada kolom komentar terlihat beragam reaksi dari pengguna media sosial, mulai dari rasa ketidakpercayaan yang disampaikan oleh akun Tiktok dengan nama mr.apd menuliskan komentar “Sumpahhhh jd *trust issue* bgt dahh” dan juga terlihat komentar candaan tentang kualitas makanan yang disampaikan oleh akun Tiktok

dengan nama antisawi yang menuliskan komentar “wuoooo jadi ini resep rahasia kelezatannya..”. Beragam respon yang diberikan oleh pengguna media sosial atas video tersebut memperlihatkan bagaimana *user generated content* (UGC) dapat memberikan dampak terhadap pembentukan opini publik tentang sebuah *brand*.

Komentar yang muncul tersebut akan memiliki dampak secara langsung terhadap *brand image* Jatinangor House dan secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat yang muncul kepada sebuah citra merek yang dibangun melalui informasi yang diterima dan pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek tersebut (Buanantari & Arinta, 2024). Dalam hal ini, komentar negatif akan dapat memunculkan keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tersebut, di dalam benak konsumen akan terpikirkan tentang kualitas ataupun layanan yang diberikan oleh Jatinangor House. Hal tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek ini, dengan beberapa komentar konsumen yang mungkin merasa tidak yakin untuk membeli produk dari Jatinangor House.

Dalam konteks industri kuliner UGC dan e-WOM dapat menjadi faktor yang penting dalam pembentukan citra merek atau *brand image* suatu bisnis sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari ulasan dan rekomendasi sebelum membeli makanan maupun sebelum mengunjungi suatu tempat makan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan keputusan

pembelian. Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur *et al.* (2024) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen terkait pemilihan produk yang akan dikonsumsi.

Perlu diperhatikan bahwa UGC dan e-WOM ini dapat memberikan dampak yang positif selain itu juga memiliki potensi untuk memberikan dampak yang negatif pada *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena sesama konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dan tidak memihak, UGC dianggap relevan ketika merepresentasikan suatu produk sesuai dengan pengalaman pengguna (Hayat *et al.*, 2024). oleh sebab itu ketika terdapat UGC dan e-WOM yang positif terhadap *brand* yang pada akhirnya memberikan efek positif juga untuk *brand image* karena konsumen akan memberikan respon positif atas UGC dan e-WOM tersebut. Namun sebaliknya jika ada UGC dan e-WOM negatif maka akan menimbulkan dampak negatif pula terhadap *brand*.

Pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana UGC dan e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian di Jatinangor House dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content (UGC)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan Keputusan Pembelian ?
7. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Image*.
2. Pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image*.
3. Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh positif dan signifikan *User Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

6. Peran *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan keputusan pembelian.
7. Peran *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai kalangan, baik dalam bentuk manfaat langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat secara teoretis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan serta dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*, terkhusus dalam industri kuliner. Kemudian, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dengan menyoroti peran *brand image* sebagai faktor yang memediasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun penelitian yang akan datang.

##### 2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat kepada Jatinangor House untuk memahami bagaimana peran UGC dan e-WOM dapat

memengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran digital. Selain Jatinangor House penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha kuliner lainnya tentang pentingnya media sosial dalam membangun serta mempertahankan reputasi bisnis di tengah-tengah persaingan industri yang semakin ketat.

