

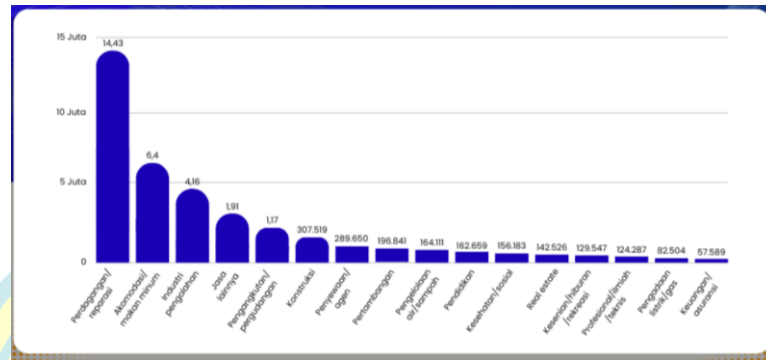
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha kecil yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan sejumlah kekayaan dan hasil tertentu. Pasar UMKM di Indonesia cukup luas, menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana tercantum dalam Haryanti (2024) hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM juga dapat menciptakan sekitar 117 juta orang atau sekitar 92,65% dari total tenaga kerja nasional bekerja di sektor UMKM. Khusus nya untuk usaha mikro menyerap tenaga kerja sebanyak 107 juta orang sekitar 84,9%, usaha kecil menyerap 5,8 juta orang sekitar 4,5%, dan usaha menengah sebanyak 3,7 juta orang sekitar 2,95%. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa usaha mikro merupakan kontributor utama dalam penyerapan tenaga kerja di UMKM. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap total pendapatan kotor (*bruto*) yang beredar di Indonesia, dengan usaha mikro menyumbang sekitar 45% dari angka tersebut (Haryanti, 2024). Industri makanan dan minuman pada UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebagai hasil dari kemajuan ekonomi nasional dan inovasi, didorong

oleh produk inovatif, kemajuan teknologi, dan kolaborasi strategis (Kompas.id, 2025).



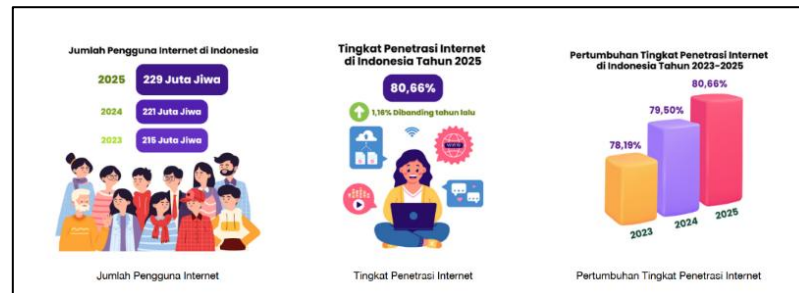
Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha

Sumber: Kementerian UMKM dalam Kadin (2025)

Pada gambar 1.1 yang dilansir dari Kementerian UMKM dalam Kadin (2025) menunjukkan bahwa terdapat 16 sektor usaha UMKM yang ada di Indonesia per tanggal 31 Desember 2024. Dari jumlah tersebut, sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman menempati urutan kedua teratas dengan total lebih dari 6,4 juta unit usaha. Melihat besarnya potensi sektor tersebut, pelaku UMKM kini semakin memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah penggunaan *platform* digital berbasis media sosial seperti Instagram, dan TikTok sebagai alat promosi utama guna meningkatkan visibilitas, menarik konsumen baru, serta memperkuat citra merek di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Hal ini didukung data dari Fastwork sebagaimana tercantum dalam Radio Republik Indonesia yang ditulis oleh Wirnawati, (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pemasar menilai media sosial memiliki kontribusi positif terhadap lintas situs web. Mengingat waktu yang besar dihabiskan pengguna pada platform seperti Facebook,

Twitter, Instagram, dan TikTok, penggunaan berbagai platform media sosial dalam kegiatan penjualan akan berdampak pada peningkatan jumlah pembeli. Perkembangan teknologi digital secara fundamental mengubah dinamika interaksi antara konsumen dan merek, dengan media sosial muncul sebagai saluran utama yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan pembangunan kepercayaan yang lebih autentik. Dalam beberapa tahun terakhir, kepribadian di media sosial telah memengaruhi minat beli individu. Media sosial dianggap sebagai salah satu strategi unggulan dalam membantu bisnis untuk memasarkan produk dan berbagi informasi dengan calon pelanggan. Media sosial menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti fitur komentar, balasan pada story, dan pesan pribadi (Wirnawati, 2024). Pada gambar 1.2 dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, dari 215 juta pengguna pada 2023 menjadi 229 juta pada 2025. Tingkat penetrasi juga meningkat dari 78,19% menjadi 80,66%. Hal ini menunjukkan semakin luasnya adopsi teknologi digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pencarian informasi dan preferensi dalam upaya membentuk niat beli konsumen.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023 - 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025)

Hal ini didukung berdasarkan data reportal digital 2025 menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna pada usia 18+ di Indonesia pada awal 2025, dengan jangkauan iklan yang setara dengan 50,7% dari jumlah pengguna internet lokal pada awal tahun dari berbagai kelompok usia, sehingga konten seperti *review* jajanan lokal dapat berpeluang cepat menyebar lintas kota dan lintas segmen (Kemp, 2025). Berangkat dari perubahan pola konsumsi kuliner jajanan lokal pada generasi muda di Indonesia setelah tahun 2020, cimol (aci digemol) mengalami kebangkitan sebagai jajanan khas Sunda yang bertransformasi menjadi snack populer dan viral. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh inovasi produk, melainkan oleh proses difusi tren yang semakin kuat melalui platform video pendek, khususnya TikTok, serta budaya ulasan yang membentuk persepsi dan keputusan konsumsi masyarakat. Dalam perspektif perilaku konsumen di era digital, proses penyebaran tren seperti ini umumnya didorong oleh perpaduan antara kekuatan visual yang menarik, kemudahan konsumen dalam memahami karakteristik produk, serta adanya *social proof* berupa banyaknya pihak lain yang telah mencoba dan memberikan persetujuan, yang selanjutnya

memengaruhi pembentukan sikap serta meningkatkan niat beli konsumen (Arifin dan Setyorini, 2023).

Dalam konteks fenomena cimol, alasan di balik meningkatnya popularitas atau *hype* dapat dipahami melalui dua faktor utama. Pertama, karakteristik produk yang sangat mudah dikemas menjadi konteks visual, seperti tekstur kenyal sekaligus renyah, adanya isi keju mozzarella di dalam cimol tersebut, tingkat kepedasan, serta sensasi “berisi” atau “meledak” yang menghasilkan isyarat visual kuat dan mudah ditangkap dalam durasi singkat sekitar 5-15 detik, yakni format yang paling efektif pada platform video pendek seperti TikTok. Kedua, terjadi pergeseran sumber rujukan dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen semakin mengandalkan e-WOM dan rekomendasi dari kreator kuliner dibandingkan dengan iklan konvensional (Setiawan dan Asti, 2025). Literatur terkini menekankan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi serta proses adopsi informasi merupakan mekanisme kunci yang menjelaskan bagaimana e-WOM berperan dalam membentuk dan memengaruhi niat beli konsumen (Siregar et al., 2024). Adapaun temuan lainnya pada penelitian Ngo et al., (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas serta kegunaan informasi dalam e-WOM berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli. Artinya, ketika cimol dikemas dalam ulasan yang terlihat jujur, informatif, serta penyampaian yang konsisten oleh beberapa *reviewer*, maka cimol tidak hanya menjadi fenomena viral, tetapi juga berpotensi kuat untuk dikonversi menjadi keputusan pembelian.



Gambar 1. 7 Konten Review Cimol Bojot AA

Sumber: Instagram @cimolbojotaa (2025)

Fenomena tersebut dapat diamati secara jelas pada kasus Cimol Bojot AA. Berdasarkan laporan media Hypeabis.id yang ditulis oleh Andriani (2025) Cimol Bojot AA ini mulai dirintis pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan popularitas setelah memperoleh eksposur melalui konten ulasan dari figur publik, yang kemudian memperluas jangkauan pembicaraan dari lingkup pasar lokal menjadi perhatian konsumen di berbagai daerah. Pada gambar 1.3 yang dilansir dari akun resmi Instagram Cimol Bojot AA, terlihat bahwa pemicu utama meningkatnya popularitas merek ini, yakni dengan adanya konten review dari figur publik. Seperti Bernadya membagikan pengalamannya dan Mama Gigi (Nagita Slavina) sebagai salah satu *influencer* ternama yang memberikan *approval* untuk produk Cimol Bojot AA, yang mana hal tersebut memperkuat eksposur dan legitimasi merek di mata publik. Konten tersebut sangat memengaruhi pengguna lain atau penonton dari konten tersebut sehingga membentuk efek bola salju, yang mana semakin banyak konten yang ditonton mendorong rasa penasaran, meningkatkan jumlah konsumen yang

ingin mencoba Cimol Bojot AA, dan pada akhirnya menghasilkan lebih banyak ulasan baru. Dinamika tersebut juga terlihat pada akun resmi Cimol Bojot AA, yang menampilkan momen ketika produk Cimol Bojot AA diulas oleh figur tertentu sebagai penanda penting meningkatnya popularitas brand di kalangan masyarakat (Cimol, 2025).

Efektivitas konten ulasan tidak semata ditentukan oleh siapa yang menyampaikan ulasan tersebut, tetapi juga karena cara penyajiannya. Fenomena ini semakin dipengaruhi oleh *social media influencer*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust*, yang secara kolektif memengaruhi *Purchase Intention* konsumen melalui interaksi yang lebih relevan dan personal. Menurut penelitian Surjono (2025), *influencer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui dukungan emosional dan kepercayaan yang ramah, membuktikan bahwa fenomena ini bukan sekedar tren sesaat. Melainkan strategi pemasaran esensial yang mendorong perubahan perilaku konsumen di era digital. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengungkapkan konsistensi dalam hubungan antar variabel. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Tafolli et al., (2025) menemukan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention dalam industri *fashion*, di mana ulasan online dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Studi lain seperti Stefanny et al., (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merek dapat dibangun melalui E-WOM yang positif terhadap keputusan pembelian di sektor teknologi hiburan, sementara pada penelitian Benhardy et al., (2020) dalam konteks pendidikan tinggi

berbasis digital seperti Binus Online Learning, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Hal ini karena *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi positif mengenai kredibilitas, kualitas layanan, dan reputasi institusi, sehingga meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap komitmen universitas dalam memberikan pendidikan berkualitas. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar atau melanjutkan studi, karena citra merek yang baik memperkuat niat beli terhadap pendidikan *online*.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan yang perlu diatasi. Sebagian besar studi sebelumnya difokuskan pada industri besar seperti *fashion*, teknologi hiburan, dan pendidikan, meninggalkan sektor kuliner lokal atau UMKM di Indonesia yang memiliki dinamika unik, seperti ketergantungan pada rasa lokal dan interaksi komunitas kecil. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan secara komprehensif kelima variabel utama *social media influencer*, *Brand Image*, *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Contohnya, Dewi et al., (2021) terbatas pada pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli di konteks smartphone tanpa memasukkan peran *influencer* secara langsung, sehingga mengabaikan interaksi kompleks di media sosial. Kesenjangan ini menekankan kebutuhan akan penelitian lanjutan yang kontekstual, seperti pada kasus Cimol Bojot AA, untuk mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumen dalam mengolah, menilai, dan mengadopsi informasi digital khususnya yang bersumber dari *e-WOM* dan konten

influencer yang berperan dalam membentuk kepercayaan merek dan pada akhirnya mendorong niat beli.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap niat beli telah banyak dilakukan oleh akademisi, akan tetapi terkhusus pada produk Cimol Bojot AA masih kurang mendapat perhatian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *Social Media Influencers' Credibility*, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap kepercayaan merek untuk meningkatkan niat beli pada produk Cimol Bojot AA. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul “Peran *Social Media Influencers' Credibility*, *Brand Image*, dan E-WOM terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada Jajanan UMKM Lokal”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Media Influencers' Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
- b. Apakah *Social Media Influencers' Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

- e. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*?
- f. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
- g. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka terdapat tujuan dilaksanakannya penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *Social Media Influencers' Credibility* terhadap *Purchase Intention*
- b. Untuk menguji pengaruh *Social Media Influencers' Credibility* terhadap *Brand Trust*
- c. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
- d. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
- e. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*
- f. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
- g. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

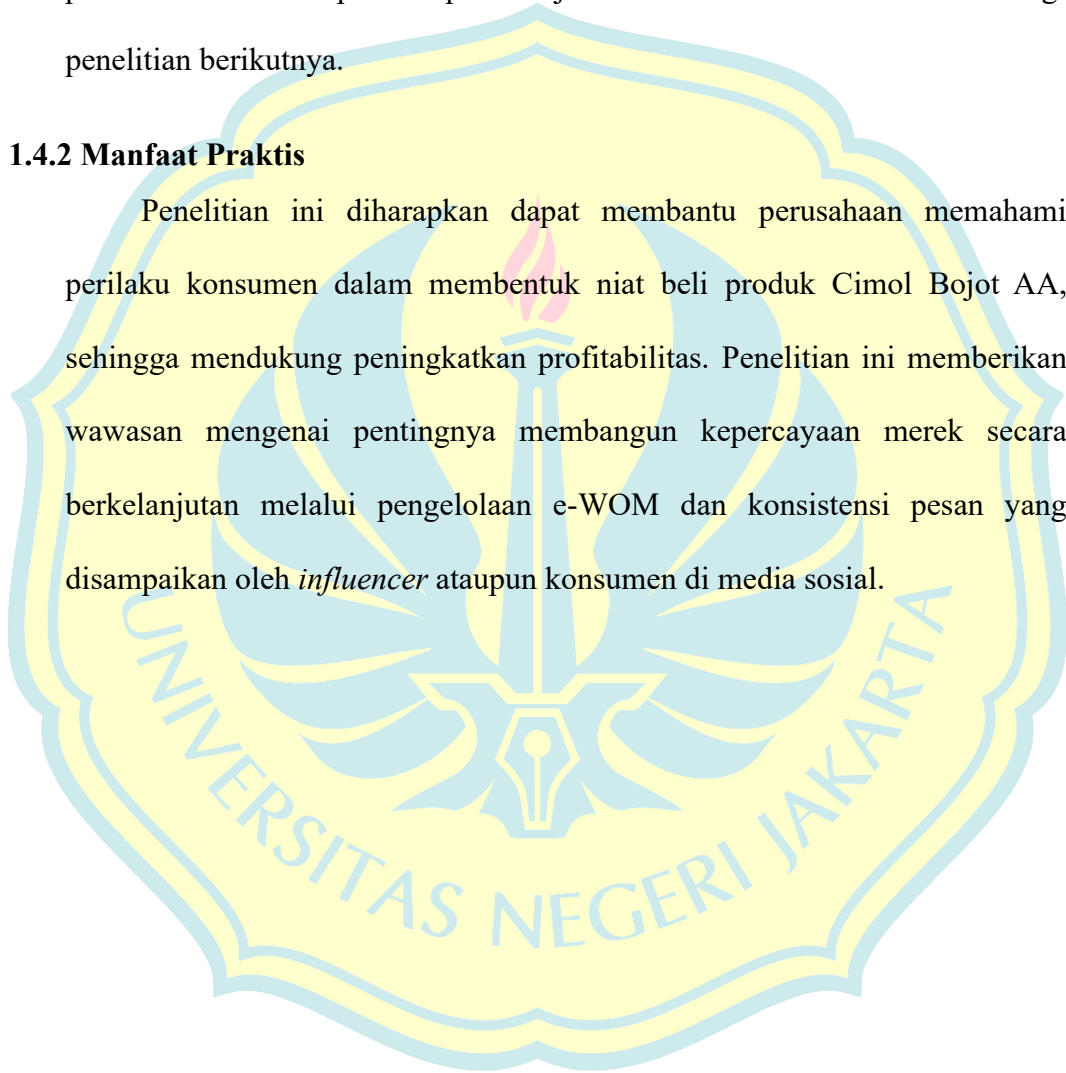
Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terhadap Cimol bojot AA. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dalam membentuk niat beli produk Cimol Bojot AA, sehingga mendukung peningkatan profitabilitas. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun kepercayaan merek secara berkelanjutan melalui pengelolaan e-WOM dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh *influencer* ataupun konsumen di media sosial.



Intelligentia - Dignitas