

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kini, kita berada di periode dimana internet seolah menjadi kebutuhan utama manusia. Keberadaan internet telah menjadikan masyarakat semakin peka terhadap perkembangan dan pengetahuan global. Bermula dari perihal kecil sampai perihal yang besar, semuanya dapat dikendalikan dan diselesaikan dengan bantuan Internet. Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa internet hadir sebagai pemenuhan seluruh ruang kehidupan manusia.

Menurut hasil survei data dari Hootsuite dan We Are Social, pada 2020 ditemukan di Indonesia pengguna internetnya mencapai 175,4 juta, serta terjadi kenaikan yang cukup besar pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta. Apabila dilakukan perbandingan terhadap total penduduk Indonesia ketika 2020 sebesar 272,1 juta, maka artinya 64,4% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet. Lalu pada tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah 274.9 juta maka 73,7% penduduk Indonesia telah mempergunakan internet.

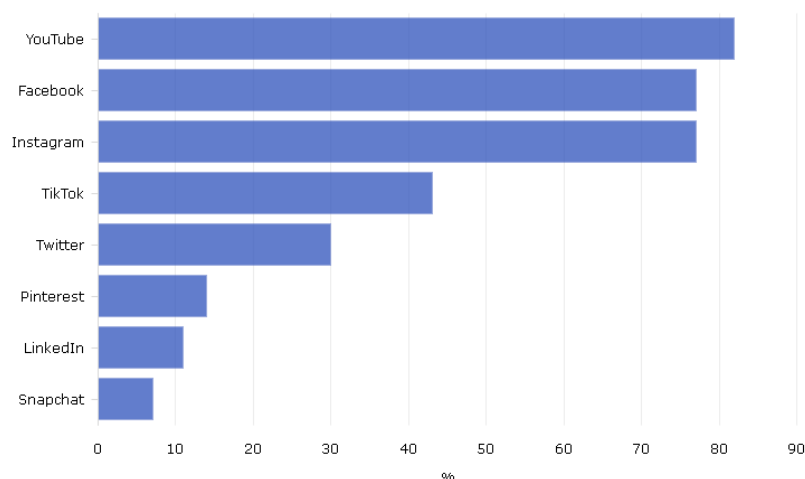
Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Pada Tahun 2020 – 2021.

Keterangan	Januari 2020	Januari 2021
Populasi	272.1 juta	274.9 juta
Terhubung dengan HP	338.2 juta	345.3 juta
Pengguna internet	175.4 juta	202.6 juta
Pengguna aktif media sosial	160 juta	170 juta

Sumber: Hootsuite dan We Are Social

Maka dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia terkait pemanfaatan sarana internet mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Namun, tidak cuma terjadinya kenaikan penggunaan internet di Indonesia, jumlah HP yang terkoneksi dengan internet juga meningkat sehingga menjadi 345.3 juta dan pengguna media sosial aktif di bermacam platform bertambah menjadi 170 juta.

Berdasarkan hasil survei oleh Jakpat di semester I-2021 yang dimuat dalam katadata.co.id, mengemukakan terdapat sepuluh media sosial yang seringkali dipergunakan oleh warga Indonesia.



Sumber: *katadata*

Gambar 1. Media Sosial yang Dipergunakan Warga Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data di atas, maka media sosial dengan terbanyak dipergunakan warga Indonesia di semester I-2021 yaitu YouTube. Selanjutnya, dengan persentase yang sama dengan masing-masing sebesar 77% yaitu dimiliki oleh Facebook dan Instagram. Lalu, di posisi ke empat dengan persentase sebesar 43% dimiliki oleh TikTok. Selanjutnya, Twitter menduduki posisi ke 5 dengan persentase sebesar 30%. Terakhir, diduduki oleh Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat dengan persentase masing-masing sebesar 14%, 11%, dan 7%.

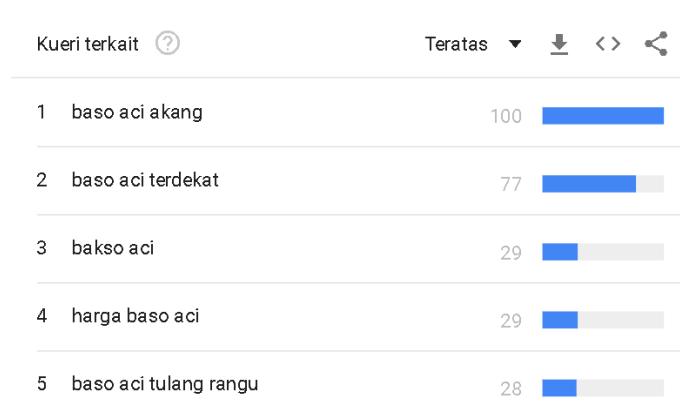
Lepas dari perihal internet, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia pun semakin mengalami peningkatan di sepanjang tahun. Mengacu pada data yang didapatkan dari Liputan6.com dengan bersumberkan pada Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu total UMKM di Indonesia pada 2020 sebanyak 64 juta. Jumlah tersebut dipresentasikan 99,9% terhadap seluruh usaha yang dioperasikan di negara kita.

Sektor UMKM dengan perannya yang begitu pentingnya pada dunia ekonomi di Indonesia salah satunya ialah UMKM kuliner. Dilansir dari presidenri.go.id, 70% UMKM Indonesia bergerak di sektor industri kuliner. Salah satu UMKM sektor kuliner yang sedang hangat diperbincangkan saat ini

yaitu Baso Aci Akang. Melansir dari beritasatu.com, Baso Aci Akang merupakan sebuah restoran yang menyajikan salah satu makanan khas Garut yaitu baso aci yang dikemas dengan lebih efektif. Baso aci sendiri merupakan olahan dari tepung aci atau kanji yang biasanya dinikmati dengan isian melimpah. Isian dari baso aci yang biasa disajikan adalah sukro, cuankie siomay, batagor kering, dan masih banyak lagi.

Mochammad Dandi Sapsaditri merupakan pendiri dari Baso Aci Akang ini yang didirikan di Januari pada tahun 2018. Adapun Baso Aci Akang sendiri memulai penjualannya pada suatu etalase yang tadinya dipergunakan untuk menjual minuman di area Islamic Village, Tangerang. Pernah mengalami suatu kerugian, hal ini tidak membuat Dandi menyerah. Dalam jenjang waktu 4 bulan, Dandi berhasil menggaet para pelanggannya untuk menyukai baso acinya. Akhirnya, cabang kedua dibuka dan bertempat di Perumnas 1, Karawaci.

Tren baso aci ini mulai muncul pada tahun 2018 yang diprakarsai oleh sebuah restoran dengan nama Baso Aci Ganteng dan semenjak itu lah mulai bermunculan berbagai restoran baso aci lainnya yang salah satunya yaitu Baso Aci Akang.



Sumber: Google Trends

Gambar 2. Google Trends Baso Aci

Berdasarkan gambar tersebut yang bersumber dari Google Trends, bisa dilihat bahwa Baso Aci Akang menempati peringkat kueri teratas dengan jumlah 100 dimana nilai 100 berarti kueri yang paling sering ditelusuri yang

berarti Baso Aci Akang merupakan kueri yang paling populer dari pencarian baso aci lainnya.

Saat ini, internet sudah mengonversikan upaya konsumennya dalam melakukan pertukaran informasi yang sifatnya dikenal maupun yang tidak dikenal. Upaya tersebut dikenal dengan sebutan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Wacono dkk, 2021). Adanya *electronic word of mouth* (E-WOM) memungkinkan pengguna internet ikut serta aktif dalam menyuplai konten yang mereka buat, sehingga memudahkan pengguna internet lainnya untuk mencari informasi dan lebih interaktif.

Menurut Goldsmith dalam Djimantoro & Gunawan (2020), *word of mouth* (WOM) adalah pendapat, opini, atau argument dari pengguna lain atau yang mahir di bidang tertentu. Cara baru dari komunikasi mulut ke mulut ini menjadi faktor esensial untuk membentuk tingkah laku dari konsumennya. Dengan adanya komentar, rekomendasi, testimoni yang diberikan oleh konsumen yang lainnya dalam pertukaran *review platform*, minat beli konsumen bisa dipengaruhi, dan perkembangan teknologi informasi telah bergeser dari WOM ke E-WOM.

Adapun cara paling efektifnya untuk berpromosi kini adalah melalui E-WOM (Dijamontoro & Gunawan, 2020), yang merupakan suatu bentuk komunikasi yang didefinisikan sebagai penegasan mengenai produk atau sebuah perusahaan yang dilakukan dari konsumen potensialnya, aktual maupun mantan konsumennya dengan bantuan media internet yang dibuat untuk banyak orang.

Ulasan produk yang diberikan konsumen dengan perantara internet menjadi suatu bentuk pengkomunikasian yang penting pada E-WOM. Dengan hadirnya internet, terkhusus adanya media sosial, maka menjadikan konsumen dapat langsung menuliskan apa isi perasaan yang dimiliki terhadap pembelian produknya. Di sisi lain, media tersebut memberi konsumen sebuah platform agar dapat berkontak secara langsung serta dalam waktu nyata, sehingga mereka bisa menciptakan serta mengoptimalkan interaksi terhadap pelanggannya. E-WOM termasuk faktor efektif yang bisa memberikan suatu

dampak untuk konsumen sampai terjadinya kenaikan dalam keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangannya sejak tahun 2018, banyak konsumen yang telah melakukan ulasan mengenai keunggulan maupun kekurangan dari Baso Aci Akang ini yang tersebar di bermacam platform media sosial baik di Instagram, blog, Google Review ataupun video review melalui YouTube.

Tabel 2. *Review* Pelanggan Baso Aci Akang

<i>Gotta admit. Dari beberapa baso aci yang udah dicoba, Akang still won form it's competitors.</i>
Enak, kuahnya enak berasa kaldunya. Harganya juga nggak terlalu mahal kok. Tempatnya lumayan lah. Kebersihannya juga oke. Rasa baso acinya juga enduls. Worth to try!
Rasa Baso Aci nya ga lebai, enak, pas, apalagi kalo udah masuk jeruk limaunya, euuuh mantap. Tapi kalo buat saya sambelnya kurang OK, kurang pas sama kuahnya (tapi itu selera ya)
Bakso aci terenak dari merek lain
Rasanya menurutku biasa aja sih.. Untuk baso aci seporisi isinya cm 4 biji + kerupuk 2 gt harganya lebih mahal drpd baso daging.
Kirain baso aci akang sesuai sm review org lain ternyata no for me masi enak baso aci ganteng

Sumber: data diolah

Mengacu pada tabel tersebut, tampak perihal tidak semua ulasan Baso Aci Akang positif, ada beberapa yang juga menunjukkan respon negatif. Dengan munculnya E-WOM ini, pelanggan akan dengan sukarela menyebarkan informasi baik positif maupun negatif tentang produk atau layanan tersebut. Karena hal tersebut, pelaku usaha sebaiknya bertanggung jawab untuk meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. E-WOM pun bisa memikat perhatian pelanggan lain, sehingga calon pelanggan yang awalnya tidak mengenali produk kemudian menjadi mengenali produk serta kelebihanannya. Dan sampai mampu menaikkan distribusi ulasan positif yang diberikan untuk E-WOM pada berbagai platform.

Faktor E-WOM ini bisa memberikan pengaruh pada konsumennya ketika memberikan keputusan dalam pembelian produknya. Menurut kesimpulan hasil riset yang dilaksanakan Pebrianti dkk. (2020), Djimantoro & Gunawan (2020), Wacono dkk. (2021), menunjukkan ditemukan adanya pengaruh signifikan di antara E-WOM pada keputusan pembeliannya.

Selain E-WOM, adapun citra merek bisa menjadi faktor lainnya dimana mampu memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli produknya. Citra merek ialah identitas barang ataupun jasa. Dalam melakukan pembelian, citra merek yang positif memiliki posisi yang cukup esensial. Karena jika merek tersebut memang memiliki citra yang baik, maka dapat mempermudah konsumennya dalam mengambil suatu keputusannya untuk membeli produk yang diinginkan (Kurnia dkk, 2018).

Citra merek dikatakan kuat mampu menaikkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Hasan (2013, hlm.215). Dimana suatu perusahaan pasti bergantung pada citra merek sebagai salah satu strategi perusahaan untuk berkompetisi dengan para pesaingnya. Hal tersebut disebabkan merk bisa memberi suatu arti dan jawaban terhadap relasi konsumen dengan korporasi. Citra yang positif dapat meningkatkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Demikian selaras terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Kurnia dkk. (2018) serta Ardiantika & Rahmi (2018) bahwa citra merek memberikan pengaruh dengan signifikan pada keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa.

Tabel 3. Outlet Baso Aci Akang

Wilayah Baso Aci Akang	Jumlah Outlet
Jakarta Barat	10
Jakarta Timur	4
Jakarta Utara	4
Jakarta Selatan	7
Jakarta Pusat	4

Sumber: Instagram Baso Aci Akang

Berdasarkan tabel di atas, Baso Aci Akang tersebar di berbagai wilayah di DKI Jakarta, namun jumlah outlet terbanyak terdapat di wilayah Jakarta

Barat. Maka dari itu, penulis memilih Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian. Jakarta Barat memiliki 8 kecamatan diantaranya Cengkareng, Grogol Petamburan, Taman Sari, Tambora, Kebon Jeruk, Kalideres, Palmerah dan Kembangan.

Maka berdasarkan fenomena yang dijabarkan, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Akang”**.

I.2 Perumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang yang dijelaskan, peneliti memberikan rumusan beberapa pertanyaan pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Akang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Akang?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan permasalahan tersebut, adapun tujuan penulisan penelitian ini diantaranya untuk:

1. Menganalisis serta membuktikan apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Akang.
2. Menganalisis serta membuktikan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Akang.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Aspek teoritis

Dengan hasil yang didapatkan, harapannya mampu membuktikan serta memperkuat temuan dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya serta dipergunakan untuk referensi pada penelitian berikutnya, terutama pada ranah manajemen pemasaran terkhusus pada E-WOM dan citra merek.

2. Aspek praktis

Dengan hasil yang didapatkan, harapannya dapat dipergunakan untuk alternatif pertimbangan serta masukan sebagai suatu usaha dalam memanajemen perusahaan ditinjau pada E-WOM, citra merek dan keputusan pembelian.