

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bicara tentang bisnis di Indonesia pasti sudah tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia, bisnis merupakan kegiatan ekonomi dasar dalam masyarakat modern. Perekonomian yang menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi tidak hanya mencakup kegiatan produksi dan penjualan barang dan jasa, namun juga berbagai aspek seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Di setiap negara, dunia usaha memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

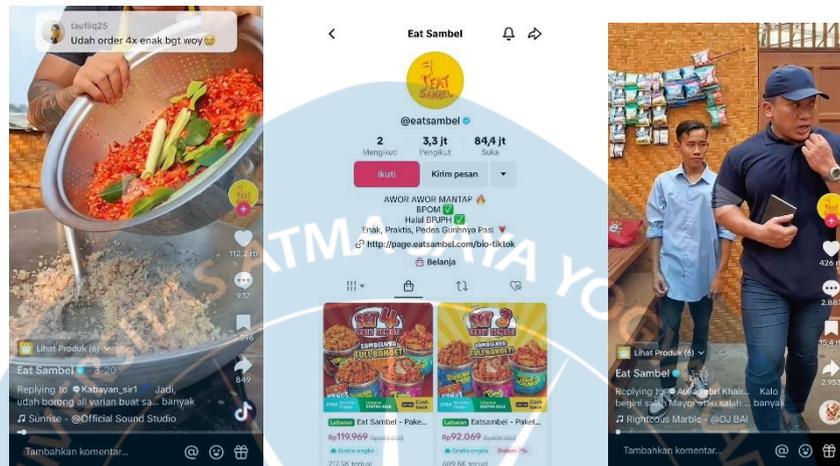
Di era sekarang atau era digital, bisnis sudah bergantung pada media sosial dimana media sosial sudah menjadi pusat pertukaran informasi dan interaksi antar pengguna media sosial. Munculnya media sosial membawa peran pemasaran baru sebagai komunikasi word of mouth yang istilahnya dapat disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Menurut (Manajemen et al., 2019) *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan fenomena di mana individu menggunakan *platform digital*, seperti media sosial, forum *online*, blog, dan situs ulasan, untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumen.

Dalam era digital saat ini, *eWOM* telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi dalam bisnis merupakan hal penting untuk meningkatkan nilai jual terhadap produk yang akan diperjual belikan, *eWOM* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022), *EWOM* dapat dikatakan dapat membantu sebuah bisnis agar dapat memasarkan produknya secara gratis melalui konsumen ke konsumen.

Salah satu merek produk makanan yang cukup viral beberapa belakangan ini di media sosial yaitu Tiktok, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sudah sering kita dengar, hampir seluruh masyarakat Indonesia tahu bahkan sudah menggunakan media sosial tersebut. Konten media sosial berupa gambar, audio, video merupakan bentuk *eWom* dan dapat berpengaruh pada minat beli (Hartawan et al., 2021). Dengan menggunakan media sosial, banyak merek yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan paparan konsumen dan penjualan yang lebih tinggi (Tien et al., 2019)

Eat Sambel adalah perusahaan UMKM berbasis *online* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh Yansen Gunawan selaku CEO & Co-Founder Eat Sambel atau yang akrab disapa sebagai Mas Yangun. Eat Sambel merupakan salah satu merek UMKM yang cerdas dimana dia menggunakan sosial media untuk pemasarannya, memberikan promo promo sudah sering dilakukan dan membuat konten konten yang menarik di sosial media yang secara tidak langsung

akan muncul *eWOM* dimana berupa rekomendasi atau bahkan ulasan mengenai rasa dan sebagainya.



Gambar 1.1(sumber Tiktok.com/Eatsambel)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang sebagai berikut, penulis ingin meneliti dan menganalisa lebih lagi mengenai hal hal yang berkaitan dengan *EWOM* terhadap Eat sambel. Oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?
2. Apakah kuantitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?
3. Apakah kredibilitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?

4. Apakah kegunaan informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi?
5. Apakah adopsi informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh *eWOM* melalui TikTok terhadap minat beli pada produk Eat Sambel. Dalam memahami pengaruh *eWOM*, penelitian ini menerapkan model adopsi informasi (kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisa permasalahan dalam bisnis yang dilakukan secara *online*.

b. Bagi Perusahaan

hasil penelitian ini ni diharapkan dapat menjadi landasan strategi pemasaran produk bagi perusahaan yang menyadari pentingnya *EWOM* dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang dampak *EWOM* terhadap konsumen bagi perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan *aware* terhadap *EWOM* agar bisa membuat strategi yang lebih baik lagi dalam pemasaran melalui media sosial.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik penelitian sejenis.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat fokus terhadap topik yang sudah ditentukan, maka berikut merupakan batasan dalam penelitian ini:

1. Subjek yang akan diteliti merupakan masyarakat yang pernah mendengar Eat Sambel sebelumnya.
2. Subjek yang akan diteliti adalah pengguna tiktok yang pernah melihat Eat sambel di beranda tiktoknya
3. Variabel yang akan diteliti terdiri dari persepsi *EWOM*, kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini, berisi tentang landasan teori yang mendasari pelaksanaan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisa dan pembahasan ini, berisi tentang pemberian hasil analisis data serta hasil pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi mengenai kesimpulan serta hasil penelitian.