

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian

#### 1.1.1 Drunk Baker Bandung

Bandung dikenal menjadi salah satu pusat kuliner di Indonesia. Drunk Baker Bandung adalah salah satu toko roti yang memiliki konsep unik ala Jepang. Berdiri sejak April 2023, Drunk Baker menawarkan roti Hokkaido creamy bread yang berkualitas premium. Agar memiliki cita rasa yang khas untuk produk-produknya, Drunk Baker menggunakan tepung dan susu yang langsung di impor dari Jepang. Para baker juga langsung diberi pelatihan baking di Jepang dan menggunakan resep asli dari Jepang. Selain tampilan rotinya yang menarik dan bervariasi, Drunk Baker menawarkan pengalaman kuliner yang autentik dengan cita rasa yang khas.

Selain menawarkan hidangan yang lezat, Drunk Baker juga memiliki tempat dengan konsep yang menarik, dengan desain interior berwarna krem dan dilengkapi berbagai ornament yang estetik. Fasilitas yang tersedia juga cukup menunjang untuk kenyamanan pengunjung, diantaranya adalah toilet yang bersih, akses wifi, tersedianya stop kontak dan lain sebagainya. Oleh karena itu tempat ini menjadi tempat favorit para anak muda untuk berkumpul dan bersantai atau bahkan untuk bekerja dan mengerjakan tugas,

Tren bakery and cake shop saat ini sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang terus berubah, seperti permintaan akan produk *gluten-free*, vegan, dan rendah gula. Menurut Rahmi & Rahmisyari (2023), media sosial menjadi alat utama dalam promosi produk bakery karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan efektif. Menurut Protal Bandung (2024), Drunk Baker meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif di kalangan generasi muda. Konten menarik, promosi seru, dan kolaborasi dengan influencer membuat mereka berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini menjadikan Drunk Baker sebagai salah satu

merek lokal yang berhasil menciptakan *brand engagement* kuat di era digital.

Di Indonesia, perkembangan bisnis *bakery and cake shop* semakin pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti dan kue berkualitas tinggi. Banyak bakery mengadopsi teknologi modern dan teknik pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk artisan dan premium (Yusuf & Purnama, 2019).

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan situs ulasan daring sebagai sarana berbagi pengalaman konsumen. Menurut Donthu et al. (2021), eWOM memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap lebih otentik dibandingkan iklan tradisional. Salah satu konsep yang semakin relevan adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi secara daring oleh konsumen kepada konsumen lain, yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Donthu et al., 2021). E-WOM memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dengan menciptakan kepercayaan melalui ulasan konsumen yang dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional (Haro-Sosa et al., 2024)

Menurut Haryanto (2022), perkembangan industri kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup urban dan meningkatnya tren rekreasi kuliner di kalangan generasi muda. Kuliner kini tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana rekreasi masyarakat. Fenomena ini didukung oleh Arifin (2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat.

Menurut Setiawan (2022), perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup mendorong bisnis kafe untuk mengadopsi konsep kreatif guna menarik minat konsumen muda. Tren ini juga mendorong munculnya berbagai konsep kafe unik, seperti live music, harga yang ramah di kantong, serta pilihan menu yang beragam. Berdasarkan data dari Open Data Provinsi Jawa Barat (2021), tercatat tren kenaikan

jumlah kafe di Bandung selama delapan tahun terakhir, dengan total mencapai 2.548 kafe. Dibandingkan tahun 2019, jumlah kafe meningkat dengan tambahan 142 kafe pada tahun 2020. (Winarno & Indrawati, 2022)



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2024**

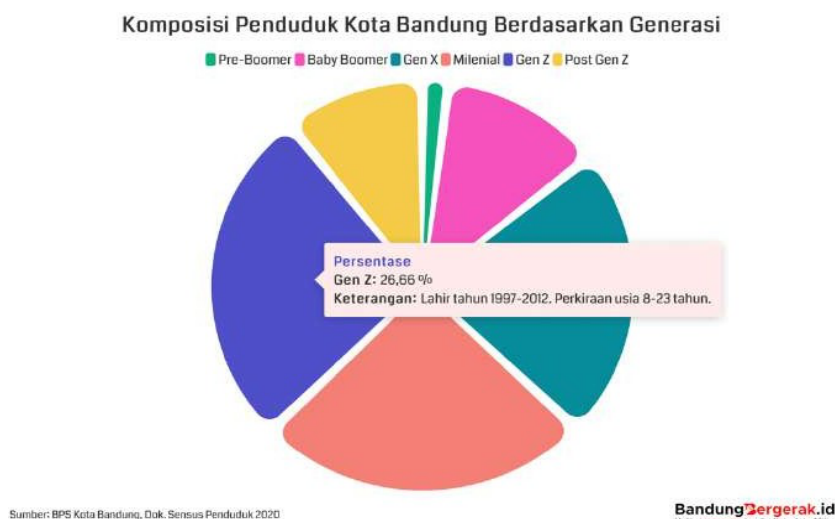
Sumber : Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024. Diakses pada 1 Februari 2025, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Seperti gambar 1.1, Jumlah total penduduk adalah 278,7 juta. Perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta, yang berarti 128% dari total populasi. Pengguna internet tercatat sebanyak 212,9 juta atau 77% dari populasi, sementara pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta, atau sekitar 60,4% dari jumlah penduduk.

Data global menunjukkan pertumbuhan pembelian barang konsumen secara daring yang pesat, dimana keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh ulasan sejawat pengguna web, khususnya dari pengaruh media sosial. Media sosial telah menggantikan promosi dari mulut ke mulut tradisional dan memperkenalkan fenomena baru yaitu, promosi dari mulut ke mulut (eWOM). (Indrawati et al., 2023).

Menurut Rahmi dan Millanyani (2020, hlm. 5), "Perkembangan teknologi berbasis internet yang sangat cepat ini menandakan dimulainya era digital, di mana hampir semua aspek kehidupan manusia telah mengalami perubahan dan

pembentukan yang signifikan".



**Gambar 1. 2 Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi**

Sumber : Bandungbergerak.id diakses pada 9 November

Dari gambar 1.2 Persentase Generasi Z adalah 26,66%, menurut data dari Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. Gen Z juga dikenal sebagai iGeneration atau generasi internet, dan mereka adalah generasi paling muda yang memasuki angkatan kerja. Generasi Milenial dan Gen Z sama-sama menggunakan teknologi, tetapi kedua generasi berbeda dalam hal ini. Gen Z dapat melakukan banyak hal sekaligus. Misalnya, mereka dapat menjalankan media sosial di ponsel mereka, memainkan laptop mereka, dan mendengarkan music melalui aplikasi.

Menurut Haryati (2024) Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat aktif di media sosial. Di Kota Bandung, platform seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mereka. Sebuah studi menemukan bahwa 89% responden Generasi Z di Bandung sering melakukan pembelian setelah melihat produk di TikTok, dengan motivasi utama berupa diskon khusus (67%) dan rekomendasi dari influencer (15%) . Hal ini menunjukkan bahwa eWOM

(Electronic Word of Mouth) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), Bandung merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan industri kreatif tertinggi di Indonesia, didukung oleh dominasi Generasi Z. Dengan dominasi Generasi Z yang aktif di media sosial, terdapat peluang besar bagi bisnis bakery untuk memanfaatkan eWOM dalam strategi pemasaran mereka. Memahami preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z dapat membantu bakery dan cake shop merancang produk dan promosi yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target.

Pemilihan Generasi Z di Kota Bandung sebagai populasi penelitian memiliki dasar yang kuat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), Generasi Z menyumbang 26,66% populasi di Kota Bandung. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik seperti keterhubungan yang kuat dengan komunitas daring dan ketergantungan pada informasi visual sebagai panduan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi (Duffett, 2020).

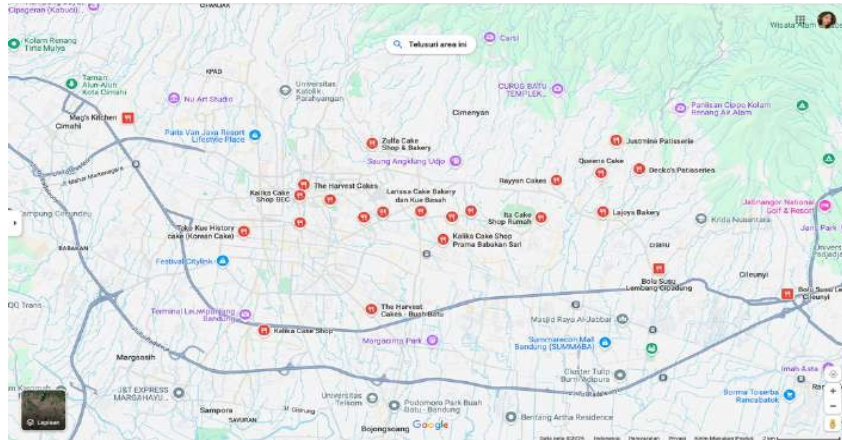
Urgensi penelitian ini terletak pada peran Generasi Z sebagai pendorong tren konsumsi di sektor bakery dan cake shop. Preferensi mereka yang sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (eWOM)* dan media sosial menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumsi mereka dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif (Donthu et al., 2021).



**Gambar 1.3 Persentase Perubahan Konsumsi Per Kapita (2014-2018)**

Sumber : bakersfriend.co.id

Gambar 1.3 menunjukkan permintaan terhadap produk roti terus meningkat, seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas. Makanan nusantara lainnya, seperti lontong, ayam atau daging, nasi campur, dan mie bakso, tidak mengalami kenaikan sebesar ini. Tabel tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia secara bertahap mulai menggunakan roti sebagai makanan sehari-hari mereka. Menurut Asosiasi Industri Roti Indonesia (AIRI, 2022), konsumsi roti meningkat sebesar 15% dalam lima tahun terakhir karena dianggap praktis dan bergizi. Produk roti juga sangat beragam dari segi rasa, bentuk, dan tekstur



**Gambar 1. 4 Lokasi Bakery and Cake shop di Bandung**

*Sumber : Google Maps diakses pada tanggal 12 Januari 2025*

Peta ini menunjukkan distribusi lokasi berbagai toko kue dan bakery di wilayah Bandung dan sekitarnya. Beberapa toko kue yang terkenal, seperti The Harvest Cakes, Kalika Cake Shop, Larissa Cake Bakery, dan Bolu Susu Lembang, tersebar di beberapa titik strategis, termasuk pusat kota, area perbelanjaan, dan kawasan pemukiman. Lokasi-lokasi ini mencakup wilayah utama seperti Buah Batu, BEC (Bandung Electronic Center), Cibiru, dan Margahayu. Selain itu, beberapa toko berada di dekat fasilitas umum seperti Terminal Leuwipanjang, Paris Van Java, dan Festival Citylink.

Distribusi ini menunjukkan bahwa toko-toko kue tersebut tidak hanya menargetkan konsumen di pusat kota tetapi juga menjangkau wilayah pinggiran. Hal ini selaras dengan tren bisnis modern yang mengutamakan kemudahan akses bagi konsumen di berbagai area (Anderson & Brown, 2020). Selain itu, keberadaan toko-toko ini di lokasi strategis, seperti dekat pusat perbelanjaan dan terminal, mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi dalam menarik pelanggan (Johnson, 2021).



**Gambar 1.5 Bandung Menjadi Kota Dengan Kuliner Terbaik**

**Sumber : INews.id diakses pada tanggal 13 Januari 2025**

Bandung menduduki posisi teratas sebagai kota dengan kuliner terbaik di Asia Tenggara menurut penilaian TasteAtlas 2023/2024. Kota ini berhasil mengungguli destinasi kuliner populer lainnya, termasuk Bangkok dan Hue. Dengan perolehan rating 4,66, Bandung berada satu poin lebih tinggi dari Jakarta, yang juga masuk dalam peringkat tersebut. Meskipun berada di posisi ke-10 dunia, Bandung tetap berhasil mengalahkan kota-kota dari negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura dan Vietnam.



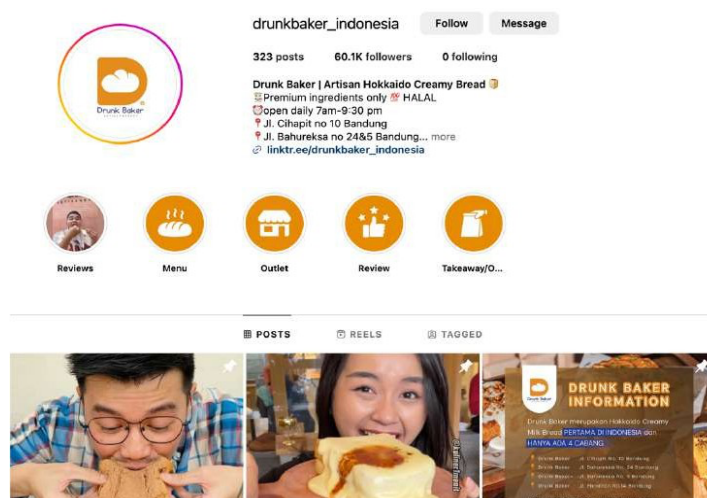


***Gambar 1. 6 Perkembangan Bakery and Cake Shop di Bandung***

**Sumber : Rejabar.id diakses pada 12 Januari 2025**

Rejabar mengatakan memasuki tahun 2024, industri bakery, seperti halnya sektor lainnya, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang senantiasa berkembang di Indonesia. Beberapa tren dalam industri bakery diprediksi akan menjadi favorit di kalangan masyarakat tahun ini. Tren ini menjadi hal yang krusial untuk dipahami oleh para pelaku bisnis bakery yang bergerak di bidang kue, roti, dan pastry. Menurut Mutia Sriwana, pengusaha bakery asal Bandung dan pemilik Lot.Butter, faktor utama yang memengaruhi tren bakery di Indonesia adalah dampak sosial media serta adopsi tren dari luar negeri yang kemudian disesuaikan dengan konteks lokal. Hal ini dipicu oleh mayoritas konsumen produk bakery yang berusia antara 15 hingga 35 tahun.

Drunk Baker, sebuah merek yang mengandalkan media sosial untuk mempromosikan produknya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan e-WOM dalam strategi pemasarannya. Sebagai contoh, penggunaan ulasan positif dari konsumen atau influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dengan memahami bagaimana motivasi dan niat Generasi Z berdasarkan gender memengaruhi adopsi informasi, Drunk Baker dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan.



**Gambar 1. 7 Instagram Drunk Baker**

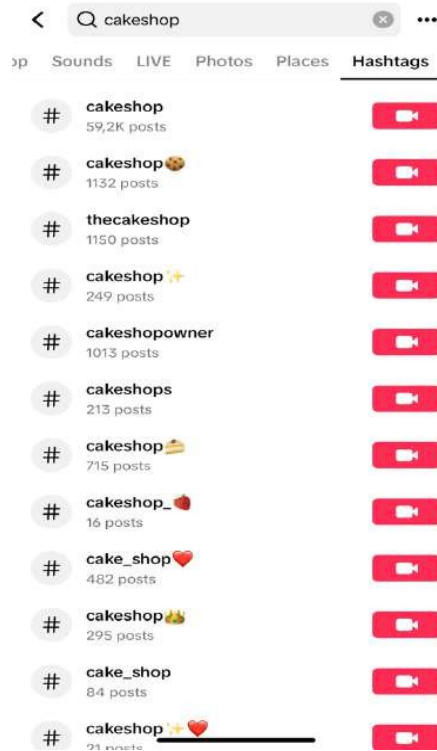
**Sumber : Instagram.com diakses pada tanggal 13 Januari 2025**

Drunk Baker adalah merek yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu platform utama yang digunakan adalah Instagram melalui akun resmi @drunkbaker\_indonesia. Di sini, Drunk Baker membagikan foto-foto produk, informasi promosi, ulasan pelanggan, dan berita terbaru tentang cabang mereka. Dengan lebih dari 60.000 pengikut, Instagram menjadi saluran utama untuk menjangkau pelanggan dengan konten visual menarik dari produk mereka, seperti roti krim ala Hokkaido, serta memberikan informasi tentang jam operasional dan lokasi cabang.

Drunk Baker menjadi penting untuk diteliti dalam konteks penelitian ini karena merepresentasikan merek lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) untuk membangun popularitas dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z. Dalam era digital, Generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat terhubung dengan media sosial dan dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui e-WOM (Twenge, 2017). Strategi pemasaran digital Drunk Baker, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, memberikan contoh konkret bagaimana e-WOM dapat dioptimalkan untuk mendorong adopsi informasi dan niat pembelian (Erkan & Evans, 2016).

Sebagai sebuah bisnis lokal, Drunk Baker memiliki tantangan dalam bersaing dengan merek besar. Menurut Johnson (2021), bisnis lokal yang mengadopsi strategi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Namun, mereka berhasil membangun reputasi dengan memanfaatkan ulasan positif pelanggan di platform digital, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dari sebuah artikel online diketahui bahwa terdapat beberapa pelanggan yang datang ke Drunk Baker karena tertarik setelah melihat postingan media sosial dan konten yang lewat juga di fyp Tiktok sehingga berminat untuk dating dan mencobanya langsung (Protal Bandung, 2024). Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan online berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam kategori makanan dan minuman.

Selain itu, analisis terhadap Drunk Baker relevan karena mereka memanfaatkan strategi pemasaran yang dapat dibedah melalui faktor gender. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi antara pria dan wanita dalam menggunakan e-WOM, seperti wanita yang lebih mencari validasi sosial sementara pria lebih berfokus pada efisiensi informasi (Fang et al., 2016). Dengan mempelajari merek ini, penelitian dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana motivasi dan niat Generasi Z terhadap e-WOM dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran, termasuk melalui diferensiasi berbasis gender.



**Gambar 1. 8 Hashtags Cake Shop**

Sumber : Tiktok.com diakses pada 1 November

Hashtag *#cakeshop* yang ditunjukkan pada gambar 1.4 ini adalah yang paling populer di antara variasi lainnya, dengan lebih dari 59 ribu unggahan. Hashtag ini biasanya digunakan oleh pengguna untuk menandai konten yang berhubungan dengan toko kue, baik dalam bentuk promosi, resep kue, ataupun tampilan dekorasi kue yang menarik. Hal menunjukkan tingginya minat terhadap konten terkait toko kue di platform tersebut. Popularitas ini didorong oleh beberapa faktor. Pertama, minat konsumen terhadap produk kue dan bakery semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z, yang merupakan pengguna terbesar TikTok. Produk bakery dengan dekorasi kreatif dan kue ulang tahun unik memiliki daya tarik visual yang kuat, sangat cocok untuk platform seperti TikTok yang berfokus pada konten video pendek.

Menurut algoritmanya, TikTok juga sangat berkontribusi pada popularitas hashtag ini. Algoritma TikTok dapat dengan cepat merekomendasikan konten populer kepada audiens yang lebih luas, sehingga video dengan hashtag *#cakeshop* lebih mudah ditemukan oleh pengguna dengan minat yang sama. Dengan demikian, kombinasi dari tren produk makanan yang menarik, estetika visual, strategi promosi bisnis, dan dukungan algoritma TikTok menjadikan hashtag *#cakeshop* sebagai salah satu yang populer dan banyak digunakan di platform ini. Salah satu toko kue yang viral saat ini adalah Drunk Baker Bandung. Terdapat banyak unggahan terkait toko kue ini, dengan konten ulasan yang mendapatkan ribuan tayangan.

Menurut Mulyati dan Gesitera (2020), media sosial memiliki potensi untuk memperluas jaringan bisnis dan mempercepat penyebaran informasi melalui eWOM. Dengan demikian, platform media sosial menjadi alat strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik dan relevan

Menurut Erkan & Evans (2016), eWOM adalah strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, cenderung lebih mempercayai ulasan daring dibandingkan iklan tradisional. Berdasarkan survei Statista (2024), 72% konsumen Generasi Z di Indonesia mencari ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan peran besar eWOM dalam memengaruhi minat beli konsumen.

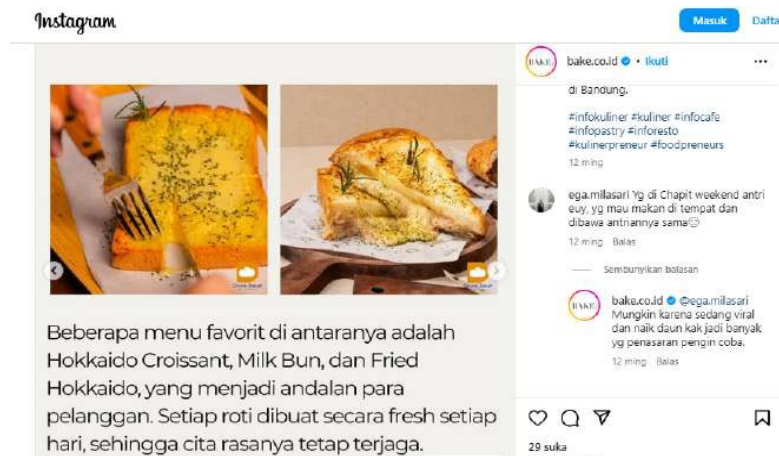
Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa 72% dari konsumen Generasi Z di Indonesia mencari ulasan online sebelum memutuskan restoran yang akan mereka kunjungi, yang mengindikasikan peran besar e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pada kelompok usia ini.

Pengaruh e-WOM (electronic Word of Mouth) terhadap pengambilan keputusan konsumen tidak selalu bersifat seragam, melainkan dapat bervariasi berdasarkan faktor demografis, termasuk gender. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan preferensi dalam merespons informasi e-WOM. Shaouf, Lü, dan Li (2016) mengungkapkan bahwa pria cenderung lebih memilih ulasan singkat yang fokus pada kualitas atau aspek fungsional layanan, sementara wanita lebih tertarik pada aspek emosional dan detail

pengalaman pengguna. Penelitian oleh Kim et al. (2011) juga mencatat bahwa wanita lebih rentan dipengaruhi oleh ulasan sosial, terutama yang memiliki unsur visual, seperti foto makanan dan suasana restoran, yang sering ditemukan di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan perbedaan dalam cara pria dan wanita memproses informasi e-WOM, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Meskipun demikian, penelitian terkait peran gender dalam memoderasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z, masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana gender dapat mempengaruhi pengaruh e-WOM dalam pengambilan keputusan oleh konsumen muda di platform media sosial.

Fenomena yang sedang marak di sosial media saat ini yakni tren mengulas konten makanan di sebuah restoran atau warung makan yang kemudian di unggah di media sosial guna menarik minat pengunjung dalam membeli sebuah product. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Rahmisyari (2023) juga menjelaskan bahwa vlogger makanan menghadirkan dampak positive dalam memperoleh pilihan. Banyak pemilik toko kue dan pengusaha kecil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara gratis, menggunakan hashtag populer seperti *#cakeshop* untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan



**Gambar 1.9 Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dalam Kolom Komentar**

Sumber : decolta\_bakehouse (2024, 26 Juli). Rekomendasi dessert Bandung.  
 Diakses pada 1 November 2024 dari <https://vt.tiktok.com/ZSjMeKssG/>

Gambar 1.5 menunjukkan berbagai kue dari toko Drunk Baker, yang berbasis di Bandung, dengan berbagai komentar positif dari pengguna Instagram di kolom komentar. Aktivitas *electronic word of mouth* (eWOM) tampak jelas pada kolom komentar ini, di mana para pengguna memberikan ulasan dan rekomendasi mereka mengenai produk kue tersebut. Selain itu, beberapa komentar juga menunjukkan keinginan untuk membeli dalam ukuran lebih besar atau bahkan meminta kelas membuat kue, yang mencerminkan tingginya minat dan keterikatan konsumen terhadap produk ini.

Aktivitas eWOM ini memberikan dampak yang signifikan bagi pemasaran *Decolta* di TikTok, di mana konsumen secara sukarela memberikan ulasan dan testimoni yang dapat dibaca oleh audiens luas. Dalam konteks pemasaran, eWOM seperti ini sangat bernilai karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen, terutama ketika disampaikan dalam platform media sosial seperti TikTok. Komentar positif ini dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong minat pembelian dari audiens lain yang membaca ulasan-ulasan tersebut.

Meskipun terdapat beberapa studi mengenai perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia, penelitian spesifik yang mengkaji hubungan antara eWOM, minat beli,

dan industri bakery di Kota Bandung masih terbatas. Meneliti topik ini dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri.

Beberapa motivasi utama yang mendorong Generasi Z untuk berkonsultasi dengan eWOM meliputi kenyamanan dalam akses informasi, motivasi sosial untuk mendapatkan pengakuan atau mengikuti tren, serta kebutuhan untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Motivasi kenyamanan mencakup keinginan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Motivasi sosial terkait dengan kebutuhan untuk berinteraksi dengan komunitas daring atau menyesuaikan diri dengan pengalaman yang sama, sedangkan motivasi pengurangan risiko memungkinkan konsumen memperoleh keyakinan tentang kualitas produk sebelum memutuskan pembelian (Kim et al., 2011; Hussain et al., 2018)

Selain itu, niat untuk berkonsultasi dengan eWOM merujuk pada intensi individu untuk menggunakan informasi eWOM sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan. Niat ini penting karena, tanpa adanya minat yang kuat untuk mencari dan memanfaatkan eWOM, konsumen mungkin tidak terpengaruh oleh ulasan daring yang tersedia. Studi menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan eWOM berkorelasi positif dengan adopsi informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Yusuf et al., 2018).

Dalam penelitian ini, adopsi informasi eWOM didefinisikan sebagai penerimaan dan pengaplikasian rekomendasi atau ulasan yang ditemukan secara daring dalam membuat keputusan konsumsi. Generasi Z, yang sangat responsif terhadap eWOM, seringkali lebih mudah terpengaruh untuk mengadopsi informasi ulasan tentang *bakery and cake shop*, terutama ketika informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Moliner-Velázquez et al., 2019).

Peran gender juga menjadi pertimbangan penting dalam memahami adopsi eWOM di kalangan Generasi Z. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh kredibilitas dan visualisasi dalam ulasan dibandingkan pria, yang seringkali lebih terfokus pada kemudahan akses dan



efisiensi informasi (Kim, Mattila, & Baloglu, 2011). Dengan memahami perbedaan gender ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana motivasi dan niat untuk berkonsultasi dengan eWOM mempengaruhi adopsi informasi di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini berfokus pada pentingnya electronic word of mouth (*eWOM*) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pada toko kue tertentu. Toko kue tidak hanya menawarkan produk kuliner tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern yang selaras dengan preferensi Generasi Z, khususnya di Kota Bandung yang dikenal memiliki budaya kuliner inovatif. Penelitian ini relevan karena *eWOM* telah terbukti menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi dan minat beli Generasi Z, kelompok yang sangat responsif terhadap ulasan daring dan tren media sosial (Anderson et al., 2021; Donthu et al., 2021). Dengan memahami pengaruh *eWOM* terhadap perilaku konsumen, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian target audiens dan meningkatkan daya saing (Ramadhan & Wijaya, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan niat dalam berkonsultasi dengan eWOM terhadap adopsi informasi di kalangan Generasi Z dengan mempertimbangkan peran gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis *bakery and cake shop* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi studi akademis dalam bidang perilaku konsumen dan eWOM.

Penelitian ini penting dilakukan karena Drunk Baker terkenal dari berbagai ulasan konsumen di media sosial sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, minimnya penelitian terkait pengaruh EWOM terhadap minat beli pada sektor *bakery and cake shop* di Indonesia, terutama di Kota Bandung, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen, terutama Generasi Z, dalam mencari dan berbagi informasi melalui

ulasan daring atau electronic word of mouth (eWOM). Generasi ini cenderung mempercayai ulasan pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Media sosial, seperti TikTok, memainkan peran penting dalam tren promosi dan ulasan produk makanan, termasuk toko Drunk Baker yang populer di kalangan anak muda.

Ulasan daring memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dari pengalaman nyata pengguna lain, yang dinilai lebih kredibel. Namun, pengaruh eWOM dalam keputusan pembelian dapat bervariasi, terutama dipengaruhi oleh motivasi individu, niat untuk berkonsultasi, serta faktor demografis seperti gender. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana motivasi dan niat memengaruhi adopsi informasi eWOM oleh Generasi Z dalam keputusan membeli produk di toko roti Drunk Baker, dengan mempertimbangkan peran gender sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran penelitian, berikut adalah rumusan masalah yang diajukan:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai motivasi kenyamanan pada Drunk Baker?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai motivasi sosial pada Drunk Baker?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai motivasi pengurangan risiko pada Drunk Baker?
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai niat untuk berkonsultasi dengan eWOM pada Drunk Baker?
5. Bagaimana tanggapan responden mengenai adopsi informasi pada Drunk Baker?
6. Apakah motivasi kenyamanan memengaruhi niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker?
7. Apakah motivasi sosial memengaruhi niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker?
8. Apakah motivasi pengurangan risiko memengaruhi niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker?
9. Apakah niat untuk berkonsultasi dengan eWOM memengaruhi adopsi

informasi pada Drunk Baker?

10. Apakah peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara motivasi, niat, dan adopsi informasi melalui eWOM?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi kenyamanan pada Drunk Baker.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi sosial pada Drunk Baker.
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi pengurangan risiko pada Drunk Baker.
4. Mengetahui tanggapan responden mengenai niat untuk berkonsultasi dengan eWOM pada Drunk Baker.
5. Mengetahui tanggapan responden mengenai adopsi informasi pada Drunk Baker.
6. Menganalisis pengaruh motivasi kenyamanan terhadap niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker.
7. Menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker.
8. Menganalisis pengaruh motivasi pengurangan risiko terhadap niat untuk berkonsultasi dengan eWOM dalam memilih Drunk Baker.
9. Menganalisis pengaruh niat untuk berkonsultasi dengan eWOM terhadap adopsi informasi pada Drunk Baker.
10. Mengidentifikasi peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara motivasi, niat, dan adopsi informasi melalui eWOM.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai

faktor-faktor motivasi yang memengaruhi niat berkonsultasi dengan eWOM dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z.

- b. Menambah wawasan tentang peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara motivasi, niat, dan keputusan pembelian yang diperantarai oleh eWOM, yang masih jarang diteliti dalam konteks *cake shop*.

**i. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemilik atau pengelola Drunk Baker untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen generasi Z dalam menggunakan eWOM, sehingga dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi target audiens.
- b. Penelitian ini menawarkan wawasan yang berguna dalam pengembangan konten yang menarik bagi generasi Z, terutama dengan mempertimbangkan motivasi dan aspek gender. Hal ini dapat membantu industri untuk menyusun strategi yang menonjolkan ulasan dan rekomendasi pelanggan sebagai bagian dari komunikasi pemasara.

## **1.6 Sistematis Penulisan**

Berikut merupakan urutan penulisan dalam tugas akhir, yang dimulai dari BAB I hingga BAB V , beserta penjelasan singkatnya:

**a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran singkat dan ringkas tentang materi penelitian, mencakup objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah yang akan di analisis, tujuan, waktu dan periode penelitian, serta sistematika dalam penulisan.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka berisi ringkasan yang singkat dan jelas mengenai

kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian serta variabel-variabel yang digunakan. Bagian ini menjadi dasar dalam penyusunan kerangka kerja dan perumusan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian fokus pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data. Metode analisis data harus disesuaikan dengan masalah penelitian yang sedang dibahas.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil proses penelitian dan pembahasan harus dijelaskan rinci dan terstruktur searah dengan permasalahan yang diangkat dan tujuan dari penelitian tersebut. Pembahasan yang sistematis akan memberi gambaran solusi yang lebih konkret terkait ruang lingkup topik, batasan dan isinya jika disajikan dalam bentuk subjudul. Setiap bagian pembahasan harus dimulai dengan analisis data, interpretasi data, dan kesimpulan. Kesimpulan sebaiknya diambil dengan mempertimbangkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau kerangka teori yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab kesimpulan dan saran, diberikan rangkuman simpulan yang bersumber dari hasil analisis data yang dapat mengemukakan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian dilaksanakan. Saran diberikan kepada perusahaan atau masyarakat yang menjadi subjek penelitian sebagai alternatif pemecahan masalah. Selain itu, juga disarankan untuk pengembangan pengetahuan dan penelitian dimasa yang akan datang