

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Hardani et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, objek penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari orang, kelompok, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu. Peneliti menetapkan sasaran penelitian ini sebagai fokus utama penelitian. dan hasil dari penelitian tersebut kemudian ditelaah. Tujuan dari penetapan objek penelitian adalah agar penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih terfokus dan tajam pada satu masalah tertentu. Hasilnya, penelitian dapat dilakukan dengan lebih rinci dan mendalam karena hanya berfokus pada satu tujuan penelitian.

1.1.1 Sejarah Produk Eat Sambel

Eat Sambel adalah perusahaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) online di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2018 oleh Yansen Gunawan, yang juga menjabat sebagai CEO dan salah satu pendiri. Ide untuk membuat Eat Sambel lahir dari kecintaannya pada sambal, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner Indonesia. Yansen terinspirasi dari resep sambal yang diwariskan oleh ibunya, meskipun awalnya ia tidak memiliki pengalaman memasak. Kesadaran akan tingginya permintaan sambal yang lezat dan otentik di kalangan masyarakat Indonesia mendorongnya untuk menciptakan produk sambal dalam kemasan yang dapat dinikmati banyak orang. Eat Sambel menawarkan berbagai varian sambal, seperti Ickiwir Sambel Ayam Suwir, Cakalang Candu Sambel dan Teri-Ngat Kamu Sambel. Setiap varian dikembangkan melalui riset yang mendalam untuk memastikan bahwa rasanya sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Produk-produk ini tidak hanya dijual eceran, tetapi juga dalam kemasan curah dan ditujukan untuk pasar B2B (Business to Business) untuk membantu restoran-restoran yang membutuhkan sambal berkualitas tinggi.

Strategi pemasaran Eat Sambel sangat bergantung pada media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, produk Eat Sambel telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan terdaftar di PIRT sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mereka. Sambal menempati tempat yang sangat penting dalam budaya kuliner Indonesia. Masyarakat Indonesia menganggap sambal sebagai pelengkap wajib dalam berbagai hidangan, oleh karena itu keberadaan sambal dalam kemasan seperti Eat Sambel tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga melestarikan tradisi kuliner. Dihadapkan pada kebutuhan akan produk makanan yang instan dan praktis, Eat Sambel telah berhasil mengisi kekosongan pasar dengan menawarkan sambal siap saji tanpa mengorbankan rasa. Dengan demikian, latar belakang Eat Sambel mencerminkan sinergi antara tradisi kuliner Indonesia dan inovasi dalam penyajian produk makanan modern, menjadikannya sebuah kisah sukses dalam industri makanan di era digital saat ini. Dari segi budaya, sambal memiliki peran yang sangat penting dalam pola makan masyarakat Indonesia. Sambal bukan hanya pelengkap, tetapi dianggap sebagai bagian esensial dari setiap hidangan. Namun, seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, permintaan akan produk makanan yang praktis dan instan terus meningkat. Eat Sambel hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan sambal siap saji tanpa mengurangi cita rasa autentik yang menjadi ciri khas budaya kuliner Indonesia.

Selain itu, UMKM seperti Eat Sambel memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja. Dalam konteks ini, Eat Sambel tidak hanya menunjukkan inovasi di sektor kuliner tetapi juga menjadi representasi potensi UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Meski demikian, Eat Sambel menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan produk serupa, perubahan preferensi konsumen, dan menjaga kualitas produk di tengah peningkatan kapasitas produksi. Sebagai produk yang berbasis pada warisan tradisi, Eat Sambel juga perlu beradaptasi dengan tren modernisasi tanpa kehilangan identitas lokalnya. Strategi pengembangan bisnis Eat

Sambel sebagai UMKM yang mampu memadukan nilai tradisional dengan inovasi modern. Kajian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana Eat Sambel memanfaatkan peluang digital, mengatasi tantangan pasar, dan mempertahankan identitas budayanya sambil tetap kompetitif di industri kuliner Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang peran UMKM dalam melestarikan tradisi kuliner sekaligus berkontribusi pada transformasi ekonomi digital di era globalisasi.

1.1.2 Visi dan Misi Eat Sambel

Visi dan misi Eat Sambel adalah realistis, spesifik, dan meyakinkan yang merupakan penggambaran citra, nilai, arah dan tujuan untuk masa depan perusahaan. Menjadi Perusahaan UMKM Terbaik dalam hal Produksi makanan Makanan Kemasan secara Online dan Mengenalkan Produk Eat Sambel melalui Sosial Media, Team Building pada Marketing dan Kreatif Konten.

1.1.3 Logo Eat Sambel



Gambar 1. 1 Logo Eat Sambel

Sumber : EatSambel.com

Arti dari logo "Eat Sambel" menggambarkan identitas dan filosofi restoran yang menonjolkan sambel (saus pedas) sebagai produk utama. Logo ini dirancang dengan elemen visual yang mencerminkan sambel, seperti bentuk cabai atau warna merah/pedas yang identik dengan rasa yang kuat dan berani. Warna cerah seperti merah, oranye, atau kuning menunjukkan cita rasa pedas yang menggugah selera, sementara desain yang sederhana dan autentik mencerminkan pendekatan khas dalam menyajikan sambel berkualitas. Logo ini juga mencerminkan kekayaan

kuliner Indonesia, di mana sambal menjadi bagian penting dari tradisi masakan daerah.

1.1.4 Produk Eat Sambal

Eat Sambal adalah produk makanan berupa sambal kemasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan sambal yang praktis, lezat, dan tahan lama. Produk ini menawarkan solusi bagi konsumen yang menyukai makanan pedas namun tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk membuat sambal sendiri di rumah. Eat Sambal adalah sambal kemasan yang dikemas dalam botol kaca atau plastik berkualitas makanan. Produk ini tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti:

- a. Sambal Terasi: Menggunakan campuran cabai segar, terasi berkualitas, dan rempah-rempah.
- b. Sambal Matah: Sambal khas Bali berbahan dasar bawang merah, cabai, dan daun jeruk.
- c. Sambal Ijo: Sambal berbahan dasar cabai hijau dengan rasa yang lebih segar dan pedas ringan.
- d. Sambal Bawang: Sambal dengan rasa gurih dan aroma khas bawang goreng.
- e. Sambal Goreng Ati : Sambal yang dipadukan dengan ati ayam atau sapi, cabai merah, dan bumbu rempah. Rasanya pedas gurih dengan cita rasa khas rempah.
- f. Sambal Cumi : Sambal yang menggunakan potongan cumi asin kecil-kecil, dicampur dengan cabai merah dan rempah-rempah. Rasanya pedas gurih dengan tekstur kenyal dari cumi.
- g. Sambal Udang : Sambal dengan campuran cabai merah dan udang kecil yang digoreng hingga matang. Rasanya pedas gurih dengan aroma khas udang.
- h. Sambal Pete : Sambal khas dengan tambahan potongan pete yang segar. Rasanya pedas unik dengan aroma pete yang khas.

- i. Sambal Dabu-Dabu : Sambal khas Manado berbahan dasar tomat segar, cabai rawit, bawang merah, dan perasan jeruk nipis. Rasanya segar dengan tingkat pedas yang menonjol.
- j. Sambal Andaliman : Sambal khas Batak yang menggunakan cabai rawit, bawang merah, bawang putih, dan andaliman sebagai bumbu utama. Rasanya pedas dengan sensasi "menggetarkan" khas andaliman.
- k. Sambal Teri : Sambal dengan tambahan ikan teri yang digoreng kering. Rasanya pedas gurih dengan tekstur renyah dari teri.
- l. Sambal Roa : Sambal khas Manado dengan campuran ikan roa asap yang dihancurkan. Rasanya pedas gurih dengan aroma ikan yang kuat.
- m. Sambal Balado Ayam suwir : Sambal Minang yang dicampur dengan cabai merah, bawang merah, dan tomat. Rasanya pedas manis dengan aroma bawang yang khas.

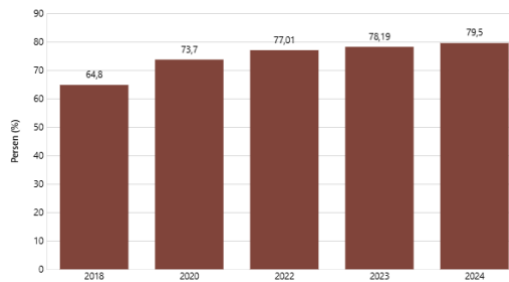
1.2 Latar Belakang

Adopsi teknologi telah menjadi elemen kunci dalam transformasi masyarakat modern, terutama dalam konteks yang semakin mengglobal dan terdigitalisasi. Proses ini tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi orang-orang di berbagai aspek, termasuk bisnis, pendidikan, dan psikologi. Menurut Hameed et al. (2012). Penerapan inovasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas, yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada pasar di seluruh dunia. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, biaya implementasi, dan lingkungan manajemen merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan relatif organisasi untuk mengadopsi teknologi baru. Dengan meningkatkan adopsi teknologi, organisasi dapat mempercepat inovasi dan meningkatkan daya tanggap mereka terhadap perubahan pasar. Namun, masih ada tantangan dalam mengadopsi teknologi. Konektivitas digital antara daerah pedesaan dan perkotaan, serta tingkat literasi digital di antara pengguna, merupakan isu penting yang perlu ditangani. Menurut Feronika et al., (2020) di Kalimantan Tengah, tingkat adopsi teknologi di komunitas petani relative rendah, yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, terbatasnya

akses ke teknologi, dan kurangnya sumber daya keuangan. Hal ini menyoroti perlunya strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi di seluruh domain masyarakat sehingga manfaat dari inovasi teknologi dapat direalisasikan secara adil.

Selain itu, penggunaan internet sangat penting untuk mempercepat adopsi teknologi. Menurut de Vargas & Fontoura, (2024), internet memungkinkan individu dan organisasi untuk mengakses informasi secara real-time, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang tepat waktu dan akurat. Internet juga berfungsi sebagai platform untuk inovasi dan kolaborasi, di mana pengguna dapat bertukar pengetahuan dan ide secara lebih efektif. Terlepas dari potensi yang jelas dari adopsi teknologi ini, peringatan akan senjangan digital dan kurangnya keterampilan harus dipertimbangkan agar semua orang di masyarakat dapat menggunakan internet secara maksimal. Oleh karena itu, memahami bagaimana teknologi dan penggunaan internet telah berubah sangat penting untuk mengidentifikasi kebijakan yang mendukung akses dan penggunaan teknologi yang optimal secara efektif.

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,5 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% dari total populasi. Ketika tingkat penggunaan internet hanya sekitar 64,8% pada tahun 2018. Pertumbuhan ini dipicu oleh semakin banyaknya orang yang dapat mengakses internet melalui perangkat seluler dan koneksi tetap. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), peningkatan tingkat penetrasi ini mencerminkan upaya pemerintah untuk meningkatkan dan mendistribusikan infrastruktur telekomunikasi secara lebih merata. Hal ini termasuk inisiatif-inisiatif besar seperti pengembangan jaringan BTS 4G dan peluncuran satelit SATRIA-1. Sebagai hasilnya, semakin banyak masyarakat yang dapat terhubung secara online, memperoleh informasi dan berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang pesat.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber : databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang berpengaruh dengan adanya adopsi teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Dengan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, baik antar individu maupun antara bisnis dan pelanggan, dengan biaya rendah dan efisiensi tinggi. Perkembangan ini memfasilitasi hubungan yang lebih erat, menciptakan loyalitas, serta mempermudah akses dan distribusi informasi secara luas (Bagaskara, et al., 2022). Terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan adanya tren positif bagi ekosistem digital Indonesia, peningkatan pertumbuhan yang terus terjadi ini menandakan adopsi teknologi yang sudah mulai merata pada seluruh lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang lazim dalam masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Dengan lebih dari 3,8 juta pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang memengaruhi interaksi sosial, pendidikan, dan bahkan kesehatan mental penggunanya (Nguyen, 2021). Menurut penelitian de Vargas & Fontoura, (2024), media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan pengaruh sosial dan akses ke informasi penting. Di sisi lain, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti menurunnya kualitas interaksi dengan orang lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial berfungsi

sebagai platform untuk berbagai kegiatan ekonomi dan sosial selain sebagai alat komunikasi. Menurut Harahap & Adeni (2020), penggunaan media sosial di Indonesia telah meningkat secara dramatis selama pandemi COVID-19, dengan 59% dari total populasi Indonesia menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk berinteraksi dan menjalankan bisnis secara online. banyak pemilik rumah tangga yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sehingga menciptakan peluang ekonomi baru selama krisis (Feronika1 et al., 2020).

Data dari laporan Digital 2023, 72,6% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka, mengabaikan televisi dan berita online (Kemp, 2024). Hal ini menyoroti perilaku konsumen yang semakin digital dan mendorong mereka untuk menggunakan platform-platform ini untuk mengakses informasi terkini dan berkomunikasi dengan komunitas mereka. Sebagai contoh, Instagram dan WhatsApp merupakan platform yang populer di kalangan generasi muda untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara diam-diam (Lisdawati, 2022). Penggunaan media sosial juga memiliki dampak positif terhadap literasi digital. Menurut Potter (2019), literasi digital meningkatkan kemampuan orang untuk mengakses dan memahami informasi dari berbagai sumber. Ketika penggunaan media sosial meningkat, orang menjadi lebih bergantung pada teknologi informasi, yang dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menemukan dan menggunakan informasi secara efektif (Potter, 2019).

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam masyarakat modern. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat strategi bisnis, terutama untuk meningkatkan pangsa pasar dan membina hubungan dengan pelanggan. Karena biayanya yang murah dan mudah digunakan, media sosial memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, yang meningkatkan cara orang dan organisasi berinteraksi, bertukar informasi, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat (Bagaskara, et al., 2022)



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber: techinasia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 Data techinasia menyatakan bahwa dari total 2,04 miliar pengguna media social diseluruh dunia, 4,3% atau sekitar 217 juta orang pengguna berasal dari Indonesia, jumlah tersebut membuktikan bahwa pengguna media sosial sangat signifikan, yakni 78,5% dari total populasi di Indonesia. Tingginya tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna media sosial di Indonesia, terutama melalui platform seperti TikTok, menciptakan potensi besar untuk berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi di ranah digital (Harahap & Sazali, 2024).

Pada tahun 2024, TikTok telah memperkenalkan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu meningkatkan personalisasi konten bagi penggunanya. Inovasi ini memungkinkan platform untuk menganalisis preferensi individu secara mendalam, sehingga rata-rata durasi penggunaan TikTok meningkat hingga 110 menit per hari (TechCrunch, 2024). Durasi yang lebih lama ini tidak hanya menunjukkan efektivitas TikTok dalam mempertahankan pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM, termasuk Eat Sambel, untuk memperluas eksposur merek mereka. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, merek dapat memanfaatkan algoritme TikTok untuk meningkatkan interaksi pengguna, khususnya di kalangan generasi muda yang responsif terhadap konten personalisasi.

Dikutip Sensor Tower menyatakan trend media sosial, TikTok muncul menjadi salah satu platform yang paling banyak diminati di Indonesia. Penggunaan TikTok sebagai platform media sosial telah berkembang menjadi fenomena di seluruh dunia yang menarik perhatian banyak pengguna. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah berhasil berkembang menjadi salah satu aplikasi terpopuler dalam kategori media sosial, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Fenomena ini tidak hanya disebabkan oleh jumlah pengguna yang terus meningkat, tetapi juga karena platform ini mendorong orang untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan mengekspresikan diri. Menurut Borges, (2023), Tiktok menjadi platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek yang menarik. Tiktok menjadi alat penting dalam membangun eksistensi diri di dunia maya, di mana pengguna dapat merasakan pengakuan dan perhatian dari orang lain melalui jumlah pengikut dan interaksi yang mereka terima (Kuen , 2021).

Selain itu, TikTok menawarkan fitur interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti berkomentar dan berduet, yang memungkinkan kolaborasi di antara para pengguna (Jantan et al., 2023). Fitur-fitur ini tidak hanya menyediakan konten yang lebih menarik, tetapi juga mendorong pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara aktif. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai platform media sosial di mana pengguna dapat bertukar ide dan pengetahuan sambil menciptakan identitas digital mereka (Chen et al., 2013). Dengan demikian, fenomena TikTok menyoroti siklus konsumsi konten dan menciptakan ekosistem di mana pengguna dapat berkolaborasi, berinteraksi, dan tumbuh bersama dalam komunitas digital..Dikutip dari Narasi TV TikTok muncul sebagai alat media sosial yang sangat efektif untuk promosi bisnis, dengan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiens. Salah satu fitur yang paling penting adalah TikTok Ads, yang memungkinkan pengguna untuk mengiklankan produk mereka kepada jutaan pengguna di seluruh dunia dengan menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan geografi . Dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan, ada potensi besar untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, TikTok menawarkan fitur yang disebut

TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa gangguan melalui aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang hidup dan interaktif. Fitur menarik lainnya adalah live streaming, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara real time. Melalui sesi live, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk baru, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Selain itu, menggunakan elemen-elemen seperti musik populer atau tantangan dan berpartisipasi dalam tren TikTok yang sedang viral dapat meningkatkan visibilitas konten promosi.

Dikutip melalui Redcomm TikTok sekarang mendukung *User Generated Content* (UGC), di mana pengguna dapat membuat konten yang menampilkan produk bisnis. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa aman ketika pengguna membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Memanfaatkan giveaway atau keterampilan yang membantu pengguna dalam membuat konten, bisnis dapat mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan kepekaan karyawan (Meliawati et al., 2023). Banyak bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), kini menggunakan platform media sosial seperti TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Bila et al., 2020). Salah satu contoh usaha TikTok yang sukses adalah Eat Sambel, sebuah restoran sambal yang didirikan oleh Yansen Gunawan. Dalam jangka pendek, Eat Sambel berhasil meraih kesuksesan yang signifikan melalui strategi pemasaran yang inovatif melalui konten-konten kreatif yang menarik perhatian pengguna TikTok.

Menurut Garry Koesoema, pimpinan Eat Sambel, kesuksesan mereka terletak pada kemampuan mereka untuk membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, yang dapat menarik pelanggan tanpa membuat mereka ingin membeli produk. Eat Sambel menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh TikTok, seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut penelitian, influencer marketing di media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Eat Sambel tidak hanya berfokus pada

penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui keterlibatan aktif di platform. Dengan lebih dari 3,4 juta pengikut dan 88,8 juta interaksi pada konten mereka, Eat Sambel telah menunjukkan bahwa UMKM dapat tumbuh dengan pengikut yang besar melalui kreativitas dan penggunaan teknologi digital yang efektif. Keberhasilan Eat Sambel di TikTok juga disebabkan oleh kampanye pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna. Dengan melakukan sesi memasak langsung dan mendemonstrasikan cara menggunakan sambal dalam berbagai resep masakan, mereka memberikan ilustrasi yang jelas tentang kualitas produk kepada pembeli. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat beli.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah salah satu jenis komunikasi online, di mana konsumen bertukar pengalaman dan pandangan mereka tentang produk atau layanan dengan masyarakat umum melalui berbagai *platform* digital (Foeh et al.,2021). Menurut (Goyette,2010) mengacu pada berbagai pernyataan, kritik atau komentar yang dapat diakses oleh khalayak luas, yang dapat bersifat baik dan buruk. Keberadaan *eWOM* berperan penting dalam membentuk *brand image* dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, karena informasi yang disebarluaskan dianggap lebih otentik dan netral dibandingkan iklan konvensional. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform online* untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen untuk mengumpulkan pendapat, komentar, dan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan. *E-WOM* lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena memberikan informasi yang lebih andal dan autentik (Donthu et al., 2021).

Fitur live shopping di TikTok telah mendorong *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan pada tahun 2024. Tren ini memungkinkan merek untuk menggunakan siaran langsung sebagai media interaksi langsung dengan konsumen. Berdasarkan laporan dari Influencer Marketing Hub, sesi live shopping mampu meningkatkan peluang pembelian

hingga 30% dibandingkan iklan tradisional, karena konsumen lebih percaya pada ulasan langsung serta demonstrasi produk yang dilakukan secara real-time. Bagi UMKM seperti Eat Sambel, memanfaatkan *eWOM* melalui fitur ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan kualitas produk secara otentik, merespons pertanyaan konsumen secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Eat Sambel menggunakan strategi *e-WOM* secara signifikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian Eat Sambel mengevaluasi kualitas, kuantitas dan keandalan informasi yang diberikan oleh pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ulasan dan testimoni pelanggan, yang seringkali memberikan informasi rinci tentang fitur dan variasi produk, berdampak positif pada persepsi konsumen baru. *e-WOM* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek, meskipun sedikit dampak negatifnya terhadap penjualan relatif. Hal ini menyoroti pentingnya kepercayaan merek sebagai mediator dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi ini juga didukung oleh kolaborasi dengan selebriti, dimana pernyataan positif dari tokoh terkenal membantu meningkatkan kredibilitas *e-WOM*. Eat Sambel telah berhasil mengembangkan strategi *e-WOM* yang terintegrasi dengan inisiatif pemasaran lainnya untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar makanan Indonesia.

Menurut (Khan et al., 2024), penggunaan *Social Media Usage* (SMU) dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi niat pembelian atau niat membeli konsumen. *Social Media Usage* sebagai aktivitas yang dilakukan individu di jejaring sosial memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, berbagi pengalaman, dan berinteraksi langsung dengan merek. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan ruang yang luas bagi brand untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten interaktif, kampanye pemasaran, dan *review* yang dapat meningkatkan brand awareness. Di sisi lain, *eWOM*, yang mengacu pada ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan oleh pelanggan secara

online, merupakan sumber informasi konsumen yang sangat tepercaya. Ulasan tersebut, baik positif maupun negatif, berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Studi oleh Khan et al., (2024) menunjukkan bahwa kombinasi *Social Media Usage* dan *eWOM* dapat memperkuat ekuitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dari sumber terpercaya sebelum melakukan pembelian, dan media sosial menjadi saluran utama untuk memperoleh informasi tersebut. Bisnis yang menggunakan *Social Media Usage* dan mendorong aktivitas *eWOM* yang positif mempunyai peluang besar untuk meningkatkan niat beli konsumen, membangun kepercayaan, dan membangun loyalitas merek.

Menurut Farzin & Fattahi (2018), strategi yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian (niat membeli) konsumen harus membangun *brand image*. *brand image* mengacu pada persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *brand image* yang kuat mencerminkan identitas merek yang konsisten, nilai-nilai yang relevan, dan diferensiasi yang jelas dari pesaing. Hal ini penting karena konsumen cenderung lebih percaya diri dan tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan selaras dengan nilai atau kebutuhannya. Brand image dapat dibangun dengan menampilkan ciri khasnya sebagai sambal asli Indonesia yang menggunakan bahan-bahan alami, memiliki tingkat kepedasan yang autentik, dan dikemas secara modern dengan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional.

Bagaimana Eat Sambel dapat memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti berbagi cerita tentang asal-usul produk, menampilkan testimoni konsumen yang puas, dan menonjolkan nilai-nilai budaya lokal melalui konten digital yang menarik. Selain itu, kehadiran aktif di jejaring sosial dan kolaborasi dengan *influencer* atau koki selebriti dapat membantu menciptakan kesan positif yang memperluas jangkauan merek ke khalayak yang lebih luas. Menurut Nenden Kusmawati et al., (2024) dengan membangun *brand image* yang kuat, tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga

meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya membantu dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya.

Pentingnya citra merek terus meningkat, terutama dengan bertambahnya apresiasi konsumen terhadap nilai-nilai budaya lokal. Berdasarkan data HubSpot (2024), merek yang mengangkat elemen budaya dan lokalitas dalam strategi pemasarannya berhasil meningkatkan loyalitas konsumen hingga 25%. Dalam konteks UMKM seperti Eat Sambel, mengedepankan keunikan budaya kuliner Indonesia melalui narasi produk dan pendekatan pemasaran dapat memperkuat kesan positif konsumen terhadap merek. Kombinasi antara tradisi lokal dan inovasi modern yang diterapkan Eat Sambel memberikan identitas unik yang relevan, terutama bagi konsumen yang semakin menghargai keaslian dan nilai-nilai budaya. Pemahaman terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* menjadi krusial. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila memiliki persepsi positif terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dihipotesiskan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Social Media Usage TikTok* dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Hasil empiris menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,420$), serta memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel eksogen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek merupakan komponen sentral dalam mendorong niat beli konsumen di ranah digital.

Penelitian ini juga didukung oleh studi Savitri et al. (2022) dalam *International Journal of Data and Network Science*, yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* menjelaskan 45% varians *Brand Image* ($R^2 = 0,45$) dan *Brand Image* menjelaskan 70% varians *Purchase Intention* ($R^2 = 0,70$). Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memainkan peran mediasi yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen. Studi lain oleh Wang et al. (2023) dalam *Sustainability* menyoroti bahwa *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh *TikTok marketing* terhadap *Purchase Intention*, dengan pengaruh langsung BI sebesar $\beta = 0,55$. Selain itu, Sasmita dan Suki (2015) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan prediktor dominan terhadap niat

beli, dengan nilai $\beta = 0,62$, khususnya di kalangan konsumen muda. Namun demikian, masih terdapat *research gap*, terutama pada studi lokal yang mengintegrasikan *TikTok* dan *e-WOM* secara bersamaan dalam model yang melibatkan *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menyoroti platform media sosial secara umum atau hanya menguji hubungan langsung antara variabel promosi digital dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam peran mediasi *Brand Image* dalam konteks pemasaran digital yang berfokus pada *TikTok* dan *e-WOM* sebagai determinan utama terhadap *Purchase Intention* pada produk lokal.

Perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian terus mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan tren belanja online di tahun 2024. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran fokus pada jenis produk yang paling sering dibeli secara daring. Konsumen Indonesia kini lebih banyak membeli produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk perawatan tubuh, dan kesehatan melalui platform *e-commerce*. Namun, untuk produk dengan harga tinggi atau berukuran besar seperti peralatan rumah tangga, konsumen cenderung memilih belanja secara langsung untuk memastikan kualitas produk secara langsung (Metamorphosys, 2024). Di sisi lain, diskon dan promosi tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan platform yang menawarkan insentif harga terbaik, mendorong pelaku bisnis untuk terus memberikan promosi menarik agar dapat meningkatkan minat pembelian secara efektif (Metamorphosys, 2024).

Selain itu, generasi Z menunjukkan perilaku unik yang didorong oleh mentalitas *Fear of Missing Out (FOMO)*. Generasi ini kerap merasa terdorong untuk mengikuti tren yang mereka lihat di media sosial, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Situasi ini diperkuat oleh banyaknya promosi di platform digital yang memicu keinginan mereka untuk segera memiliki produk agar tidak merasa tertinggal (Republika, 2024). Meskipun terdapat tantangan

ekonomi seperti penurunan daya beli masyarakat, tren belanja online tetap stabil. Perayaan belanja daring seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) terus menarik partisipasi yang tinggi karena kebiasaan belanja online yang sudah terbentuk selama beberapa tahun terakhir. Konsumen masih memilih *e-commerce* karena kenyamanan dan kemudahannya dibandingkan belanja tradisional (Kontan, 2024).

Di sisi lain, pendekatan omnichannel telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Strategi ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan toko fisik, untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan terpadu. Dengan pendekatan ini, konsumen mendapatkan informasi yang lebih komprehensif sehingga merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi omnichannel ini juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mulus di berbagai platform, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Metamorphosys, 2024). Secara keseluruhan, perubahan ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman belanja yang holistik, promosi yang relevan, dan tren sosial yang dinamis.

Seperti penggunaan media sosial, Informasi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) dan membangun *brand image*, memiliki tujuan utama untuk meningkatkan niat membeli atau niat membeli konsumen. Niat membeli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, *brand image*, ulasan, dan pengalaman sebelumnya. Niat membeli sering kali dianggap sebagai indikator penting perilaku konsumen karena mencerminkan kemungkinan sebenarnya konsumen melakukan pembelian. merek Eat Sambel, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut mampu menciptakan kesan positif melalui interaksi digital dan pengalaman konsumen. seperti, jika Eat Sambel aktif membangun komunikasi di media sosial dengan membagikan konten menarik, ulasan pelanggan yang memuaskan, atau informasi tentang bahan-bahan berkualitas

yang digunakan, hal ini dapat memperkuat persepsi konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, konsumen yang melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain melalui *eWOM* cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk. Dengan memperkuat aspek emosional dan fungsional dalam *brand image*, seperti menonjolkan kelezatan rasa, autentisitas, dan nilai budaya yang dimiliki Eat Sambel, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, dengan mengintegrasikan semua strategi tersebut, Eat Sambel tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru tetapi juga meningkatkan tingkat pembelian ulang dari pelanggan setia, menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan menguntungkan. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, penelitian ini akan mengangkat judul “*Pengaruh Social Media Usage Tiktok Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Eat Sambel)*”

1.3 Perumusan Masalah

Mengingat pesatnya pertumbuhan media sosial, khususnya TikTok, dan meningkatnya popularitas produk sambal di Indonesia, sangat penting untuk memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth (eWOM)* TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk eat sambel. Meskipun banyak pengguna aktif yang menggunakan TikTok sebagai *platform* Perkembangan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah menciptakan peluang yang signifikan bagi bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang semakin relevan adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Konsep *eWOM* merujuk pada komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang bertujuan menyampaikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, *eWOM* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek (*brand image*) serta niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Kendati demikian, efektivitas *eWOM* dalam memengaruhi perilaku konsumen masih menghadapi berbagai tantangan.

Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang beredar di media sosial. Tren seperti "#reviewjujur" pada platform TikTok sering kali membuat konsumen kesulitan membedakan antara konten promosi dan ulasan organik. Hal ini dapat menimbulkan skeptisisme terhadap informasi yang tersedia, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Selain itu, masih banyak bisnis yang belum sepenuhnya memanfaatkan *eWOM* untuk membangun citra merek yang positif secara strategis, meskipun penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain sering kali dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, potensi *eWOM* sebagai alat untuk meningkatkan citra merek dan mendorong niat pembelian konsumen belum sepenuhnya dioptimalkan.

Dalam konteks UMKM seperti Eat Sambel, yang bersaing di industri makanan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, *eWOM* dapat berperan strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di kalangan konsumen. Namun demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana *eWOM* dapat memengaruhi niat pembelian melalui citra merek. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran media sosial, khususnya TikTok, dalam memperkuat *eWOM* sebagai saluran komunikasi yang efektif. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Usage* (TikTok) dan *eWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui Brand Image, serta menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *eWOM* dan niat pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, penelitian ini akan mengangkat judul “*Pengaruh Social Media Usage Tiktok Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Eat Sambel)*”

Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Social Media Usage* Tiktok, *EWOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* brand Eat Sambel?

2. Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Usage* Tiktok, *EWOM*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* brand Eat Sambel?
2. Untuk mengetahui apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
5. Untuk mengetahui apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Referensi bagi para peneliti dimasa yang akan datang, penemuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang serupa. Serta dapat memberikan landasan untuk

pengembangan studi lanjutan mengenai pengaruh media sosial dalam citra merek ,*ewom* , dan *trust* terhadap niat beli pada produk di TikTok dengan lingkungan perguruan tinggi lainnya atau dalam konteks yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan saran strategis kepada pemilik bisnis, terutama UKM atau pemilik merek makanan seperti Eat Sambel, tentang cara menggunakan platform media sosial TikTok secara efektif. dapat membantu mereka dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *electronic word-of-mouth (eWOM)*, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilik bisnis dapat menerapkan kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan relevan, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang otentik, memanfaatkan umpan balik pengguna yang positif (*eWOM*), dan meningkatkan penjualan melalui video yang kreatif. Selain itu, penelitian ini dapat membantu para pemasar untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat komunikasi yang mutakhir dan memiliki jangkauan yang luas, serta membantu mereka memahami preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

1.6 Statistika Penulisan Tugas Akhir

a) BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran umum terkait subjek yang diteliti, menjelaskan konteks permasalahan, merumuskan masalah penelitian, serta menjabarkan tujuan dan manfaat dari penelitian. Pada akhir bab, disajikan penjelasan tentang struktur keseluruhan dokumen

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas literatur yang relevan dengan penelitian sebelumnya, dengan fokus pada konsep utama seperti landasan teori, alur pemikiran, dan hipotesis. Selain itu, disertakan kerangka berpikir, hipotesis, dan batasan ruang lingkup penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk definisi operasional variabel, langkah-langkah penelitian, profil demografi

sampel, prosedur pengumpulan data, serta validitas, reliabilitas, dan teknik analisis data yang diterapkan.

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

Bagian ini menyajikan profil responden, temuan utama dari penelitian, dan analisis mendalam tentang dampak serta makna dari hasil yang diperoleh.

e) **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang bersifat praktis maupun teoretis untuk mendukung dan memperkuat temuan penelitian.