

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan pandemi *Covid-19* membawa dampak yang sangat besar di setiap sektor industri di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.1, laju pertumbuhan *F&B* pada tahun-tahun sebelumnya yang menunjukkan pergerakan yang normal mendadak mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 yang mana disebabkan oleh pandemi *Covid-19* (Badan Pusat Statistik, 2020). Dampak dari *Covid-19* salah satunya paling dirasakan oleh industri makanan dan minuman, dimana konsumsi rumah tangga menurun drastis dari yang awalnya 5.04% menjadi -2.63%.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Sektor *F&B* Indonesia  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Pada tahun 2021, Kementerian Kesehatan mencatat terjadinya penurunan kasus *Covid-19* di Indonesia secara signifikan, yang mana hal ini berdampak positif pada pemulihan industri *F&B* di Indonesia (Kemenkes, 2021). Merujuk pada Gambar 1.2, sektor industri *F&B* disebut sebagai industri yang

memberikan kontribusi besar terhadap PDB pada triwulan II tahun 2021 yaitu sebesar 6.66% (Kemenperin, 2021). Pada Gambar 1.3, terlihat pula grafik yang menunjukkan peningkatan positif jumlah restoran pasca pandemi yang lebih besar dibandingkan sebelum pandemi. Meningkatnya laju pertumbuhan industri *F&B* dipengaruhi oleh pola perilaku konsumsi konsumen di Indonesia, dan didukung juga dengan peran *F&B* sebagai penyedia barang primer. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, yang optimis bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia dapat tumbuh hingga 7% (Kemenparekraf, 2022).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Sektor Industri *F&B*  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022



Gambar 1.3 Trend Pertumbuhan Industri *F&B* 2010-2023  
Sumber: Data Industri Research, 2023

Keberhasilan industri *F&B* untuk bertahan serta berkembang baik selama masa pandemi hingga pasca pandemi juga dipengaruhi oleh perilaku generasi

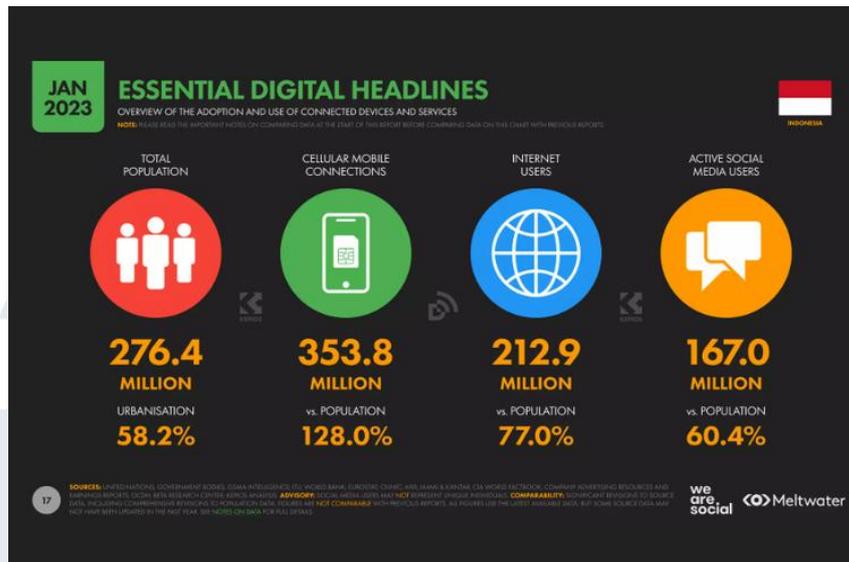
saat ini. Munculnya fenomena baru dalam sektor kuliner yang didukung dengan perkembangan internet dan teknologi, dimana generasi muda suka mendatangi dan menghabiskan waktunya di *cafe* atau restoran yang sedang *viral* atau *hype*. Informasi mengenai restoran yang sedang *viral* sangat mudah untuk diperoleh. Di era saat ini, banyak orang yang dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru hanya dengan memanfaatkan *social media*.

Berdasarkan pada *survey* WeAreSocial yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 hingga Gambar 1.7, adanya peningkatan pengguna internet dan pengguna *social media* aktif di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023. Peningkatan ini tentunya terjadi karena adanya pengaruh pandemi yang memunculkan kondisi *work-from-home* dan *school-for-home*. Sehingga hal ini jelas mempengaruhi *social media*. Pengguna aplikasi *social media* didominasi oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dalam 3 tahun terakhir, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 (WeAreSocial, 2022).

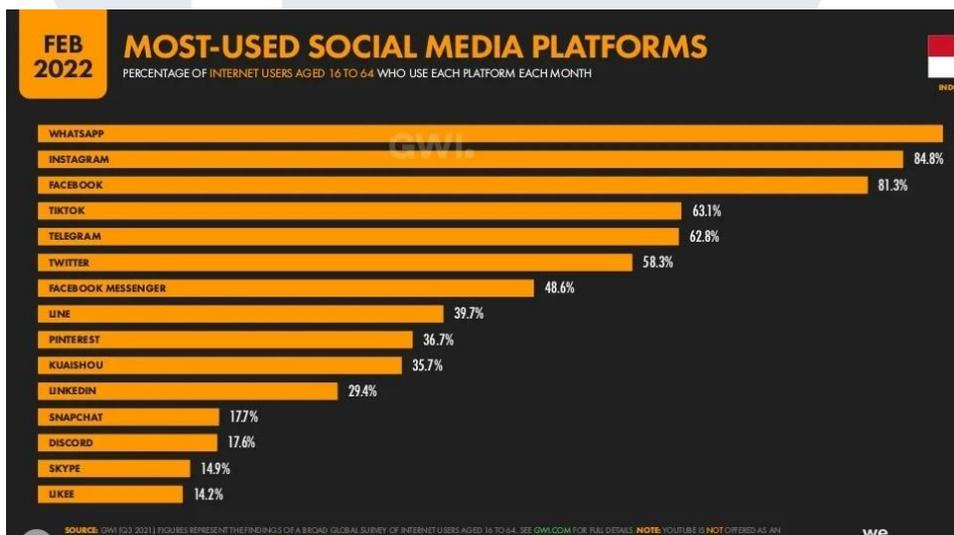


Gambar 1.4 Tingkat Pengguna Internet dan *Social Media* di 2022  
Sumber: WeAreSocial, 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

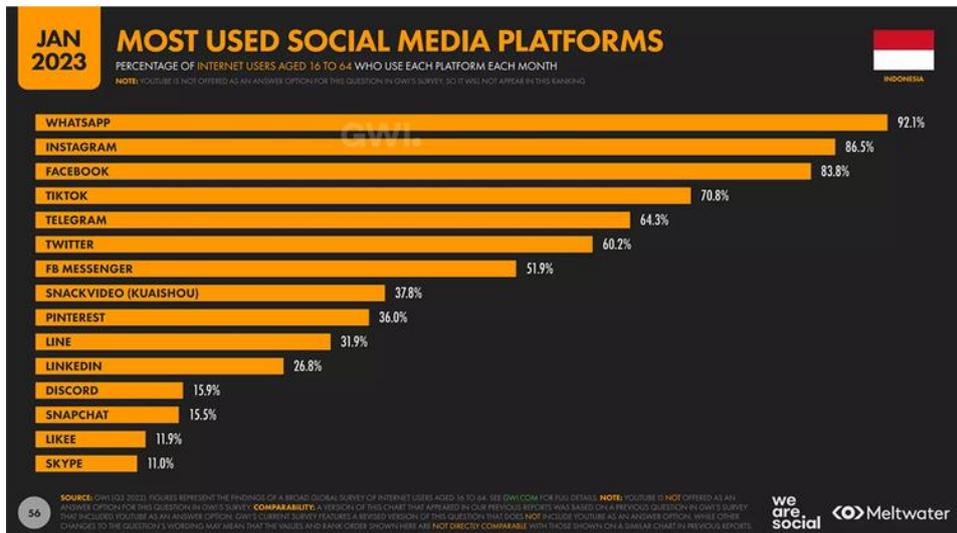


Gambar 1.5 Tingkat Pengguna Internet dan *Social Media* di 2023  
 Sumber: WeAreSocial, 2023



Gambar 1.6 Grafik Penggunaan *Social Media* 2022  
 Sumber: WeAreSocial, 2022

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 1.7 Grafik Penggunaan Social Media 2023  
 Sumber: WeAreSocial, 2023

Melihat adanya peluang dari penggunaan *social media* yang dapat dilihat pada Gambar 1.8, tentunya banyak pemilik usaha baik UMKM maupun perusahaan besar yang kemudian memanfaatkan media internet untuk melakukan *digital advertising* baik secara gratis maupun berbayar. *Digital advertising* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, melakukan *engagement*, memperkuat *branding*, dll (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan media sosial, pemilik usaha juga dapat mendapatkan *insight* tentang *target audience* nya, sehingga dapat membantu mereka untuk menganalisis *segmentation, targeting, & positioning (STP)*, serta mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang tepat dan sesuai pasarnya (Kotler, 2007).



Gambar 1.8 Perilaku Konsumen setelah Pandemi  
Sumber: Sribu.com; Laporan Riset Meta & Brain, 2022

Kemunculan pandemi *Covid-19* rupanya memiliki perannya sendiri dalam menciptakan *trend* baru, dimana mengacu pada Gambar 1.9 dan 1.10, banyak gen y dan z yang lebih memilih *social media* sebagai *platforms* mereka untuk mendapatkan informasi mengenai makanan. Hal ini dikarenakan, banyaknya akun baik *influencer* maupun akun biasa yang dengan sukarela melakukan *review* atau mempromosikan suatu tempat tanpa dibayar. Promosi ini merupakan bentuk dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang berarti media internet digunakan sebagai wadah untuk konsumen saling bertukar informasi tanpa harus saling mengenal (Gruen, 2006). Kemunculan *trend* ini tentunya juga dipengaruhi oleh peningkatan *social media user* atau pengguna. Konten *review* ini tidak hanya berperan sebagai *eWOM* namun juga ikut membantu pemilik usaha untuk memperluas nama *brandnya (brand stretching)* tanpa harus mengeluarkan biaya promosi tambahan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.9 *Social Media as Information Source*  
 Sumber: Mondelez International, 2022

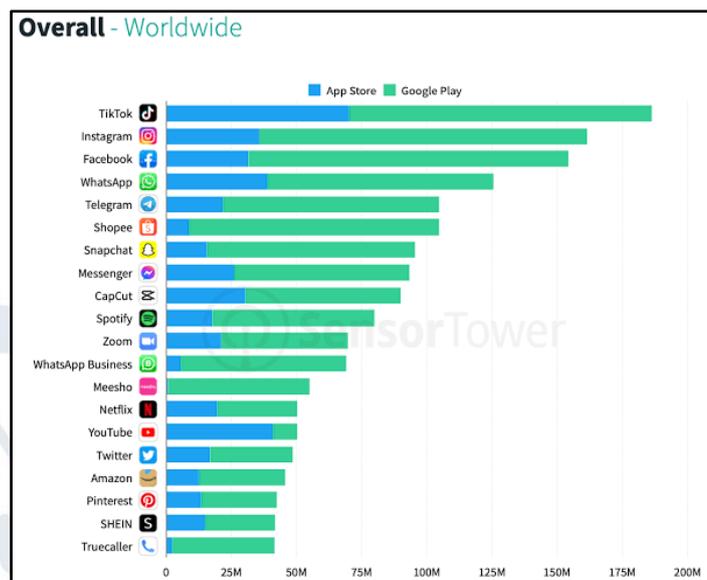


Gambar 1.10 *Social Media as Foodie Inspiration*  
 Sumber: Mondelez International, 2022

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah *et al.*, (2018), ditemukan adanya pengaruh yang terbentuk antara *review* yang disebarakan oleh *food vlogger* terhadap sikap perilaku konsumen Indonesia.

Hal ini menunjukkan konten *review online (eWOM)* memiliki kredibilitas serta daya tariknya sendiri. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa konten *review* yang dilakukan *food vlogger* mendapatkan respon yang positif dari *audiencenya* (Syaharani, & Laksana, 2022).

Peningkatan *user social media* yang paling berpengaruh selama pandemi adalah media sosial Tiktok. Merujuk pada Gambar 1.11, tercatat bahwa Tiktok menjadi media sosial dengan tingkat *download* tertinggi di tahun 2022. Angka ini menjadikan Tiktok sebagai media sosial yang paling sering digunakan di tahun 2022. Gambar 1.12 menampilkan mayoritas pengguna Tiktok di Indonesia menunjukkan usia demografis di antara 18-34 tahun, dengan mayoritas pengguna berlokasi di Jakarta (Gambar 1.13). Kebiasaan atau perilaku pengguna Tiktok ditunjukkan pada Gambar 1.14, dimana sebesar 95% penggunaan gemar menonton video FYP di Tiktok. 60% menunjukkan kesukaannya dengan memberikan *like* pada video. 17% ikut memberikan komentar pada video yang mereka sukai. Dan 24% penggunaan secara sukarela membagikan video yang mereka tonton ke pengguna lain.

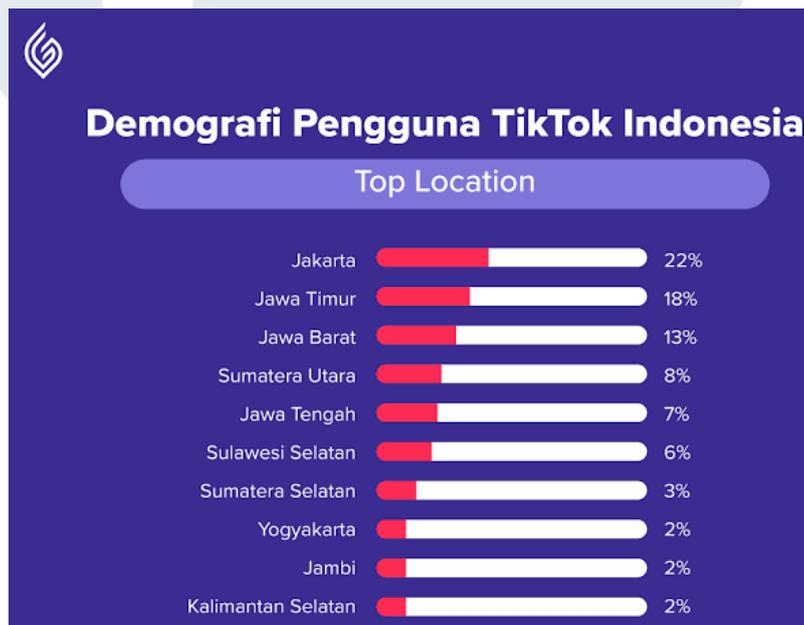


Gambar 1.11 Tiktok Download Worldwide

Sumber: Sensor Tower, 2022

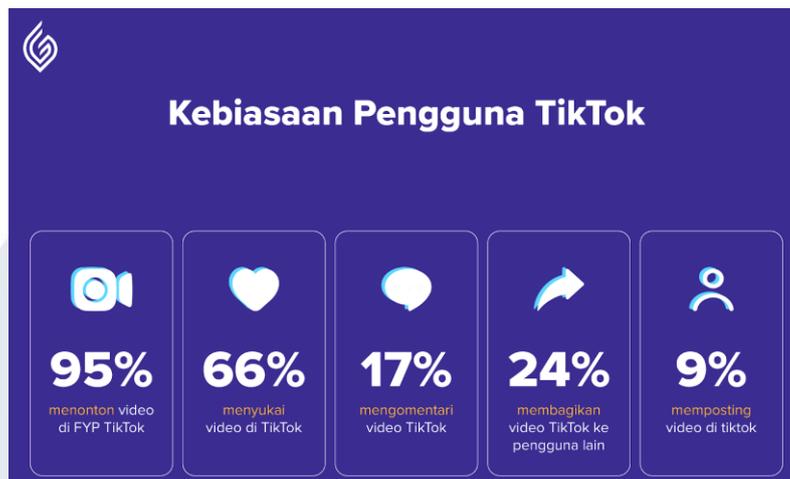


Gambar 1.12 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia  
Sumber: Ginee, 2023



Gambar 1.13 Demografi Lokasi Pengguna Tiktok Indonesia  
Sumber: Ginee, 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

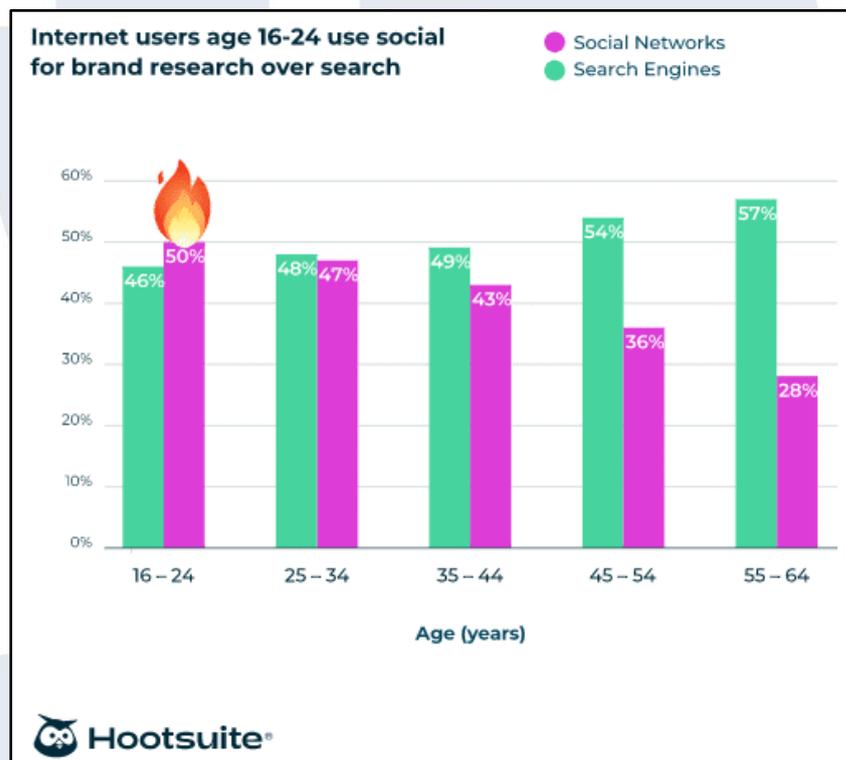


Gambar 1.14 Aktivitas Pengguna Tiktok Indonesia  
 Sumber: Ginee, 2023

Setiap media sosial pasti memiliki trennya sendiri, termasuk tren konten pada aplikasi Tiktok. Tiktok sendiri merupakan *rebranding* dari aplikasi Musical.ly yang diakuisisi oleh ByteDance. Oleh karena itu, pada awalnya Tiktok dikenal publik sebagai aplikasi atau *platform* bertemakan *musical* dan *video dance* yang cukup populer di China. Namun ada perubahan *trend* yang dimulai pada tahun 2019, dimana ada perusahaan yang melakukan *campaign* (tidak berkaitan dengan *musical*) dengan tema halloween. *Campaign* ini kemudian meluas dan menjadikan banyak pengguna Tiktok pada saat itu ikut *upload video* untuk mendukung *campaign* tersebut. Hal inilah yang menjadikan awal mula Tiktok mulai bergeser dari aplikasi *musical* menjadi *social media*.

Pada tahun 2023, *trend* Tiktok mulai bergeser lagi dan pada tahun ini mulai banyak pengguna Tiktok yang membagikan konten berkaitan dengan makanan, kemudian di tahun 2022, dimana khususnya di Indonesia sendiri sudah banyak tempat makan yang memperbolehkan konsumen untuk *dine-in* kembali, menjadikan konten *food review* menjadi salah satu *trend* terjual pada saat itu. Hal ini dapat dilihat lewat *hashtag* #TiktokFood (Magnet, 2022).

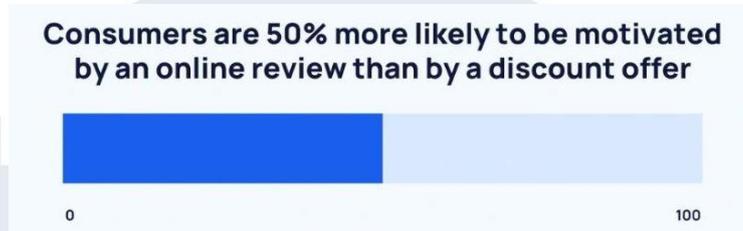
*Trend* Tiktok yang berkaitan dengan makanan telah membantu meningkatkan *sales* banyak usaha tempat makan yang sempat menurun dikarenakan *Covid-19*. Pergeseran *trend* tentunya ikut merubah perilaku pengguna Tiktok, dimana mengacu pada Gambar 1.15, banyak Tiktok user khususnya gen Z yang kini menjadikan Tiktok sebagai *search engine* utama mereka untuk mencari informasi dibandingkan Google (Hootsuite, 2022).



Gambar 1.15 *Internet Users for Brand Research*  
 Sumber: Hootsuite, 2022

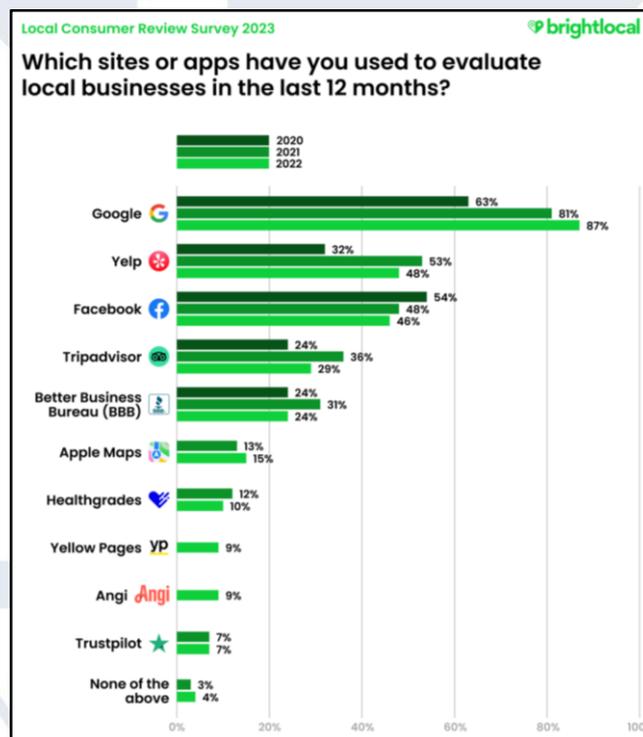
Namun pengaruh media tidak hanya datang dari *social media* Tiktok. Google sebagai *search engine* yang telah digunakan sejak lama juga masih menunjukkan *power* yang besar. Sebanyak 93% konsumen masih melakukan pencarian *online review* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Podium, 2023). Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Bizrate Insights* pada Gambar 1.16, 50% konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian

apabila *review* yang dibaca secara *online* menunjukkan *review* positif dibandingkan dengan tawaran promo dan diskon (Bizrate Insights, 2023).



Gambar 1.16 Rasio Konsumen Membaca *Online Review*  
Sumber: Bizrate Insights, 2023

Dari banyaknya situs yang menyediakan *online review*, baik situs pihak ketiga maupun situs *platform* seperti TripAdvisor, dll. Google masih menjadi situs yang paling banyak dikunjungi ketika mencari *review* (BrightLocal, 2023). Dapat dilihat pada Gambar 1.17, Google masih mendominasi sebagai *platform* penyedia *online review* selama 3 tahun terakhir.



Gambar 1.17 *Top Platforms for Online Reviews*  
Sumber: BrightLocal, 2023

Konten *review* baik yang ada di platform *search engine* seperti Google *Review* maupun di *social media* seperti Tiktok termasuk kedalam bentuk *eWOM*. *eWOM* sendiri merupakan bentuk lanjutan dari *WOM* tradisional yang terjadi karena perkembangan internet dan teknologi. Baik *eWOM* maupun *WOM* sama-sama memiliki pengaruh besar, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.18. Tentunya *review eWOM* yang ada di *social media* merupakan *review* yang dilakukan secara sukarela tanpa dibayar. Sehingga hal ini menjadikan *eWOM* yang beredar di internet dapat bersifat positif maupun negatif tanpa bisa dikendalikan oleh perusahaan (Hennig-Thurau, et al., 2004).





Gambar 1.18 *Social Media Influence on Restaurants Trends*  
Sumber: EVOK Advertising, 2023

Selain informasi yang didapat dari *social media*, adapun perilaku membeli konsumen yang ikut dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti keluarga,

maupun teman dekat. Tipe generasi saat ini selalu berusaha untuk mencari informasi terkait sesuatu yang ingin mereka beli terlebih dahulu, baik dengan membaca *review*, melihat konten *social media*, maupun bertanya langsung pada teman dekatnya. Menurut Astuti & Malau (2020), pendapat dari teman sebaya dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian, dimana terdapat pengaruh normatif seperti tekanan dari teman sebaya, serta pengaruh sosial informasional dimana seorang individu akan menyesuaikan diri mereka dalam hubungan pertemanan, yang mana hal ini diasumsikan ikut mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

Teman bermain atau teman sebaya menjadi salah satu *channel* yang masih memungkinkan terjadinya *WOM* tradisional. Suatu kelompok bermain dapat terbentuk karena adanya kesamaan usia, jenis kelamin, *interest*, kebiasaan, dll, sehingga hal ini menjadikan kebanyakan individu berada di kelas yang sama. Berdasarkan pada penelitian Madtha. L. J., et al., (2022), Sikap dan tingkah laku individu dalam kelompok sangat tergantung pada kelompok bermainnya. Gaya hidup yang mirip dalam suatu kelompok menjadikan persepsi serta pola perilaku individu di dalamnya menunjukkan kemiripan.

Kemiripan sikap dan tingkah laku individu dalam kelompok bermain apabila dikaitkan dengan tren-tren di lingkungan yang sedang berlangsung, cukup memiliki *power* yang besar. Hal ini dikarenakan secara general, didalam kelompok bermain, teman pasti akan memberikan informasi atau rekomendasi apabila mereka memiliki *experience* yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rebecca Schwartz-Mette dari University of Maine (2021), kelompok teman bermain memberikan semangat dan support yang dapat mempengaruhi sikap individu di dalamnya. Penelitian juga menemukan bahwa tingkah laku dan keputusan seseorang baik positif maupun negatif sangat dipengaruhi oleh orang terdekatnya (*The New England Journal of Medicine*, 2008).

Dalam lingkungan dikenal juga dengan namanya tekanan lingkungan. Tekanan ini dapat muncul dari lingkungan sekitar (gaya hidup orang di *social media*) maupun dari pertemanan dalam kelompok. Tekanan ini biasanya akan mempersuasi persepsi serta sikap individu untuk mau ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama (Bourne, 2001). Tentunya pengaruh ini beragam, ada yang sifatnya positif, ada juga yang bersifat negatif. Individu yang berada di dalam suatu kelompok selalu mengamati bagaimana minat atau interest yang sedang berlangsung di dalam kelompok tersebut. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan diri mereka. Banyak orang yang pengambilan keputusannya dilakukan karena tekanan besar dari lingkungan sekitarnya. Hal ini sangat mungkin terjadi karena sifat individu yang ingin fit-in dan takut apabila dikucilkan dari kelompoknya (Mapiere, 2004).

Kembali pulihnya industri *F&B* di masa *pasca* pandemi yang didukung pula oleh *trend review* makanan, memunculkan banyak restoran baru. Salah satunya adalah kemunculan restoran dengan membaca konsep *authenticity*. Konsep *authentic* sendiri merujuk pada orisinalitas suatu produk (Fine, 2003). Penggunaan konsep *authenticity* rupanya dapat memberikan pengaruh terhadap *pride* seseorang (Sedikides et al., 2017). Konsep *authentic* pada suatu restoran biasanya ditunjukkan tidak hanya dari variasi makanan yang ditawarkan, namun juga dari penggunaan nama, ambience store, cara brand melakukan promosi, dll. Gambar 1.19 merupakan tampilan dari store Taeyang Sung yang berlokasi di Neo Soho Jakarta Barat.



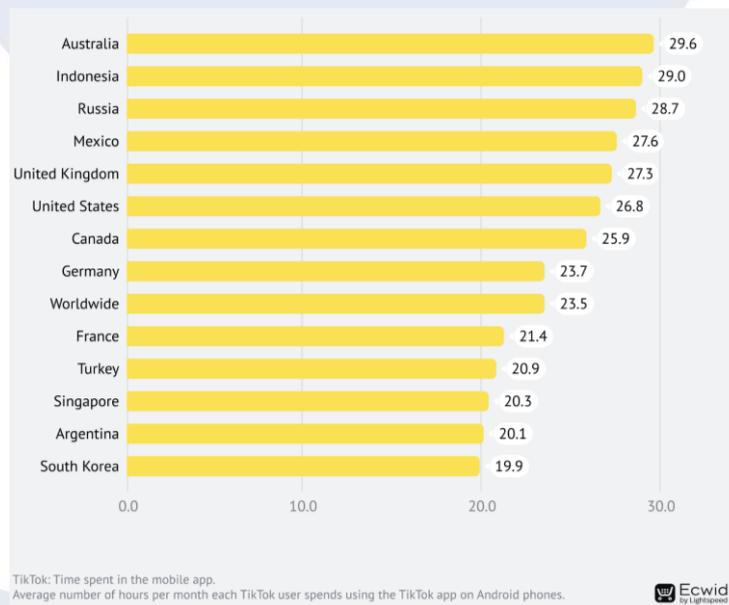
Gambar 1.19 *Ambience Store* Taeyang Sung  
Sumber: Google Place, 2023

Di Indonesia khususnya di Jakarta, muncul banyak sekali restoran yang menawarkan makanan dengan konsep Korea. Meluasnya budaya Korea atau *K-Wave* seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Culture*, hingga *K-Food* juga menjadi salah satu faktor penyebaran budaya Korea di Indonesia. Dari data yang diluncurkan oleh Twitter pada 2020 seperti pada Gambar 1.20, Indonesia menduduki posisi ke-3 sebagai negara yang paling sering *meretweet* konten tentang Korea (UKM Indonesia, 2019). Selain Twitter, tingginya *user behavior* aplikasi Tiktok yang selalu menggunakan Tiktok setiap harinya yang dapat dilihat pada Gambar 1.21 ikut menjadikan penyebaran konten/ budaya semakin cepat. Tingginya minat akan budaya Korea ini menjadi peluang terbuka munculnya banyak bisnis yang menghadirkan unsur Korea, salah satunya adalah industri makanan. Di Indonesia sendiri ada banyak restoran dan kafe yang menawarkan menu makanan Korea mulai dari *franchise* restoran hingga makanan instan yang ada di *supermarket*. Pengaruh *K-Wave* ini ikut mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, dimana diantara banyaknya makanan dari negara lain seperti negara Jepang, Thailand, China, dll, makanan

Korea berhasil menjadi “*Top of Mind*” untuk kategori makanan asing (UKM Indonesia, 2022).



Gambar 1.20 Top Countries for KPop Retweets  
Sumber: Twitter, 2019



Gambar 1.21 Tiktok Time Spent in Indonesia per Month  
Sumber: Ecwid, 2023

Sama seperti makanan dari Jepang yang dipengaruhi kuat oleh Anime, kesuksesan makanan Korea di Indonesia dipengaruhi oleh K-Pop dan K-Drama. Perkembangan makanan Korea di Indonesia telah berkembang dari *street food*, *instant food*, hingga saat ini makanan berat (restoran). Kondisi ini

kemudian dijadikan peluang oleh PT. Helios Kuliner Indonesia untuk menghadirkan *brand* pertamanya yaitu Taeyang Sung. Dalam *K-Wave*, hidangan Korea seperti Jajangmyeon, Jjampong, Tangsuyuk, dll sering ditemukan di *K-Drama*, *Variety show* atau *Reality show*. Gambaran makanan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.23 hingga 1.26.

Hidangan Korea tersebut sering disebut dengan nama *Korean-Chinese cuisine*, yang mana makanan ini identik dengan harga yang cukup murah dan porsi yang besar. Oleh karena itu, Taeyang Sung menawarkan makanan Korea dengan menu unggulan mie, dimana restoran ini menyajikan makanan *authentic* yang halal.



Gambar 1.22 Logo Restoran Taeyang Sung  
Sumber: *Website NeoSoho*, 2023

Dalam menjalankan usahanya, Taeyang Sung mengimpor sebagian besar bahan bakunya serta hanya membuat mie secara *handmade* dan *fresh* demi menjaga kualitas. *Outlet offline* Taeyang Sung berada di salah satu mall di Jakarta Barat yaitu Neo Soho Mall, dimana mereka menyebut restoran mereka sebagai *Korean Noodle* pertama di Tanjung Duren, Jakarta Barat.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



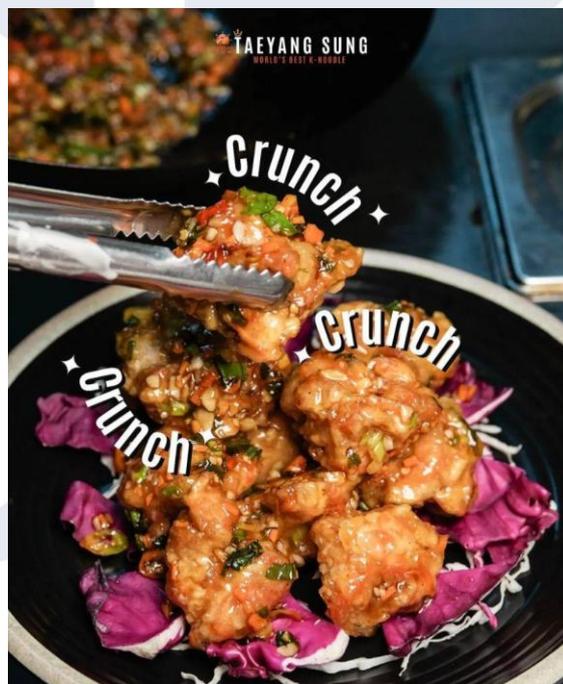
Gambar 1.23 *Product Taeyang Sung*  
Sumber: *Instagram Taeyang Sung, 2023*



Gambar 1.24 *Product Taeyang Sung*  
Sumber: *Instagram Taeyang Sung, 2023*



Gambar 1.25 *Product Taeyang Sung*  
 Sumber: *Instagram Taeyang Sung, 2023*



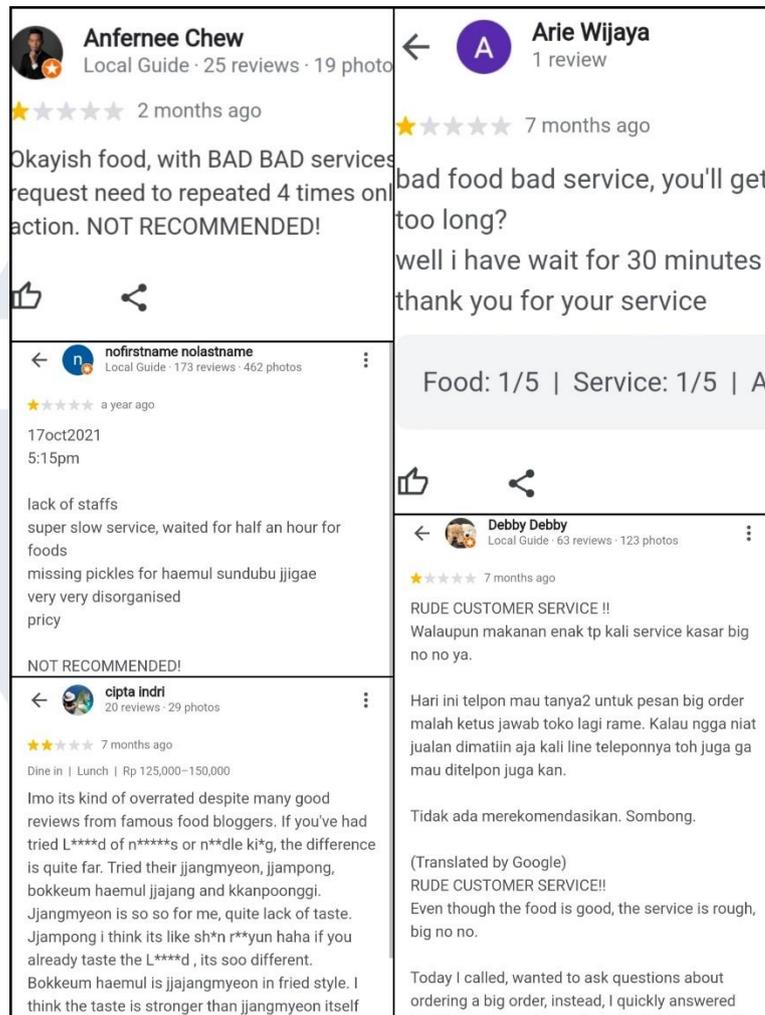
Gambar 1.26 *Product Taeyang Sung*  
 Sumber: *Instagram Taeyang Sung, 2023*

Tingginya minat konsumen akan makanan Korea menjadikan *food review* makanan Korea-Chinese menjadi viral di Tiktok pada akhir 2022. Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* pada generasi Y dan Z juga ikut menjadikan banyak konten *reviewer* yang berlomba-lomba untuk datang dan mencoba makanan Korea-Chinese di Jakarta. Adapun pola perilaku konsumen yang kerap mencari *review* online, menjadikan *eWOM* positif yang ada pada konten *social media* serta Google Review membuat banyak orang kemudian tertarik untuk mencoba restoran tersebut.

Di saat itu, ada beberapa restoran yang menjadi viral dan dijadikan konten *review* salah satunya adalah Taeyang Sung. Taeyang Sung sendiri baru berdiri sejak Maret 2019 dan yang pada saat itu masih jarang diketahui orang, mendadak menjadi viral dan banyak orang yang kemudian menunjukkan ketertarikan untuk mencoba restoran tersebut. Kuliner bertemakan Korea sangat diminati oleh konsumen yang termasuk kedalam gen Y dan Z, karena kedua generasi tersebut lebih *update* dan *open* dengan *trend* dan berita terbaru.

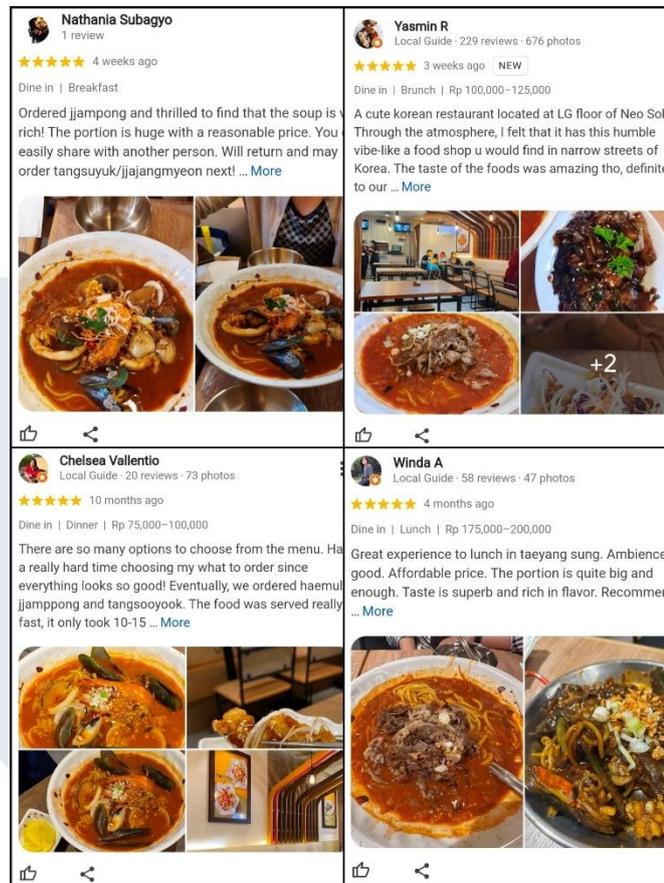
Meskipun sedang viral dan memperoleh *exposure* tinggi di *social media*, Taeyang Sung masih dianggap kalah apabila dibandingkan dengan pesaingnya yang juga memperoleh *exposure* yang sama ketika *trend* mie Korea sedang berlangsung. Ada 2 masalah yang mungkin menyebabkan *gap* ini, yang pertama adalah *attitude* yang ditunjukkan konsumen di *search engine* Google Review. Dimana mengacu pada Gambar 1.27, ditemukan banyak *review* yang negatif pada halaman *review* Google Taeyang Sung. Dimana mayoritas *review* ini menunjukkan perasaan tidak sukanya akan *services* pada restoran Taeyang Sung.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.27 Review Negatif Google Taeyang Sung  
Sumber: Google Review, 2023

Meskipun banyak juga *review* yang menunjukkan perasaan senangnya baik terhadap tempat maupun rasa seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.28, namun mengingat bahwa Taeyang Sung merupakan usaha yang bergerak di sektor jasa, maka hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan, *service*, dll, yang dapat mempengaruhi perasaan serta *experience* setiap customer menjadi hal yang sangat *sensitive*. Ditambah target *market* Taeyang Sung yaitu Gen Z dan milenial dimana *lifestyle* dan *interestnya* dipengaruhi oleh globalisasi *culture* baru, membuat *eWOM* menjadi *boomerang* bagi Taeyang Sung.



Gambar 1.28 Review Positif Google Taeyang Sung  
Sumber: Google Review, 2023

Selain itu, muncul gap ke-2 dimana Taeyang Sung belum menjadi *top of mind* restoran mie Korea. Hal ini dapat dilihat dari apabila dilakukan pencarian organik di *search engine* Google Place, maka nama Taeyang Sung sangat sulit muncul di posisi atas, berbeda dengan pesaingnya. Dimana Google sendiri telah menyebutkan bahwa cara kerja Google Place dipengaruhi oleh Google Maps dan juga *SEO* organik. *SEO* organik suatu *website* dapat dipengaruhi oleh *review* serta seberapa sering konsumen mencari restoran tersebut di *search engine*. Sedangkan *review* yang ada pada restoran Taeyang Sung sendiri menunjukkan angka yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya yang sama-sama viral dan pada saat yang bersamaan. Padahal berdasarkan *survey* yang dilakukan, ditemukan fakta bahwa konsumen gen y dan z, menulis setidaknya 1 *review* dalam sebulan (Global Web Index, 2023).

Kondisi ini kemudian memunculkan suatu fenomena mengapa Taeyang Sung yang sudah berdiri sejak 2019 baru mulai dikenal dan memperoleh *word of mouth* atau *image* yang positif di masa *pasca* pandemi, dimana sektor industri *F&B* pada waktu itu tidak dapat dikatakan baik. Namun disaat yang bersamaan, mengapa Taeyang Sung yang mayoritas *reviewnya* positif masih kurang kuat dalam membentuk *attitude* konsumen, yang mana ini ditunjukkan dari Taeyang Sung yang kurang dijadikan pilihan utama (dilihat dari perbandingan intensitas *review* yang berbeda jauh dari pesaingnya), serta kerap dibandingkan dengan pesaingnya di halaman Google Review nya sendiri.

Dari fenomena ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di sektor industri *F&B* Indonesia yang peneliti anggap menarik. Penelitian ini nantinya akan menganalisis pengaruh *media* dan *group* (kelompok bermain) dengan dimediasi oleh *subjective norms* terhadap *attitude* konsumen Taeyang Sung. Pemilihan media dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh konten dalam *social media* serta eWOM di Google Review, dapat mempengaruhi pemilihan tempat makan. Selain itu, pemilihan *group influence* dilakukan untuk melihat seberapa kuat kelompok bermain dapat mempengaruhi sikap konsumen gen Y dan Z ketika dihadapkan dengan keputusan konsumsi. Pemilihan subjek penelitian gen Y dan Z, dilakukan karena merujuk pada mayoritas pengguna Tiktok dan Google review di Gambar 1.29.



Gambar 1.29 Demografis Pekerjaan Pengguna Tiktok Indonesia  
Sumber: Ginee, 2023

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Membaiknya ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19 membawa perubahan positif terhadap sektor industri makanan dan minuman. Didukung dengan perkembangan teknologi seperti *social media* Tiktok, ikut mengubah aktivitas komunikasi *marketing* dari *WOM* menjadi *eWOM*. Aktivitas *eWOM* yang beredar di internet kini menjadi hal yang tidak dapat dianggap asing. Banyak pengguna yang kini memanfaatkan *eWOM* sebagai sumber mereka mendapatkan informasi. Model *eWOM* yang sering dijadikan acuan saat ini adalah *review* dalam bentuk *video*.

Keberadaan internet merupakan bentuk teknologi yang memudahkan penggunaannya dalam beraktivitas sehari-hari. Kemudahan untuk memperoleh informasi menunjukkan bahwa siapapun dapat memberikan *review*nya terkait produk maupun *service*, sehingga kredibilitas suatu *review* menjadi perlu dipertanyakan. Pada media internet seperti Google Review, dan *social media* TikTok, semua pengguna dapat memberikan *review* mereka terkait produk, *service* maupun tempat secara bebas.

Sikap individu juga dipengaruhi kuat oleh sumber informal seperti *peers* (teman sebaya). *Peer groups* merupakan kelompok teman sebaya yang memiliki kesamaan usia, *mindset*, dan status sosial (Broom & Selznick, 1993). Hal ini menunjukkan adanya potensi pengaruh *eWOM* dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi konsumen.

Rumusan masalah merupakan bagian penting dalam penelitian, sebab rumusan masalah menjadi penentu arah dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk pertanyaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk diteliti dan diolah lebih lanjut. Pembuatan pertanyaan pada rumusan masalah biasanya dilakukan dengan mempertanyakan hubungan atau konsep antar 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Maka dari itu, rumusan masalah penelitian yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *media internet* melalui *subjective norms* terhadap attitude konsumen Taeyang Sung?
2. Apakah ada pengaruh *peer groups* melalui *subjective norms* terhadap attitude konsumen Taeyang Sung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya dibuat berdasarkan pada manfaatnya (Borg & Gall, 1989). Manfaat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan suatu peristiwa.
2. Untuk memprediksi kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.
3. Mencari solusi untuk meningkatkan kondisi yang terjadi saat ini.
4. Untuk menjelaskan kondisi yang terjadi antar variabel.

Tujuan pada penelitian ini dirumuskan dengan berpatok pada rumusan masalah penelitian. Dimana tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *media internet* terhadap attitude konsumen Taeyang Sung melalui *subjective norms*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *peer groups* terhadap attitude konsumen di Taeyang Sung melalui *subjective norms*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan menjadikan Taeyang Sung sebagai objek penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademik, praktis, dan sosial sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat akademik

Manfaat akademis merupakan bentuk manfaat yang diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu mengembangkan ilmu penelitian kedepannya. Dengan kata lain, manfaat akademis berupa manfaat teoritis yang didapat baik dari penelitian sebelumnya, maupun penelitian saat ini.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan terkait *trend marketing communication* yang baru dengan gen Y dan gen Z sebagai subjek penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk riset selanjutnya mengenai fenomena *eWOM* yang muncul dari wadah seperti Google Review, maupun *social media* seperti Instagram dan TikTok, serta WOM dari teman sebaya.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pendukung untuk penelitian serupa yang menjadikan industri *food & beverages* sebagai objek penelitiannya.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis pada penelitian ada sebagai referensi yang diharapkan dapat membantu objek penelitian atau perusahaan dalam mengatasi masalah yang sedang mereka hadapi. Manfaat praktis juga meliputi manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu Taeyang Sung mengetahui seberapa kuat masing-masing variabel dalam penelitian ini dalam mempengaruhi attitude konsumen. Sehingga diharapkan dari penelitian ini, Taeyang Sung dapat melakukan evaluasi serta merencanakan strategi *marketing* yang lebih efektif kedepannya. Diharapkan juga dari strategi *marketing* yang dibuat oleh Taeyang Sung nantinya dapat menunjukkan perubahan positif dalam bentuk angka *sales*.

### 1.4.3 Manfaat sosial

Berbeda dengan manfaat akademik dan praktis, manfaat sosial yang dihasilkan dari penelitian diharapkan dapat berguna secara umum bagi masyarakat. Dimana manfaat ini dapat dirasakan lewat penjelasan atau kesimpulan yang telah dirangkum secara ilmiah, dengan didukung oleh data penelitian yang telah teruji kevalidan dan keakuratannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum terkait *trend* yang ada pada media internet. Selain itu, diharapkan juga pengguna internet dan *social media* dapat lebih bijak dalam mengelola informasi yang mereka dapatkan, karena kini *social media* menunjukkan pengaruh atau *power* yang kuat dalam mempengaruhi persepsi individu.

### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian merupakan delimitasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan terbatas pada masalah atau lingkup tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih spesifik dan terarah serta tidak menyimpang dari jalur. Penelitian ini terbatas hanya pada sektor *F&B* yang menggunakan terminologi *authentic* serta menggunakan konsep negara tersebut dalam menjalankan bisnisnya seperti *ambience store*, promosi, penggunaan nama, dll.

Penelitian ini juga hanya menjadikan *eWOM* baik di *social media* maupun *search engine* organik serta kelompok bermain (teman sebaya) sebagai variabel independen nya. Selain itu, gen Y dan Z yang merupakan subjek penelitian ini dipilih setelah memperhitungkan faktor-faktor seperti akses internet, *touchpoint*, serta *tech-savviness*.