

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

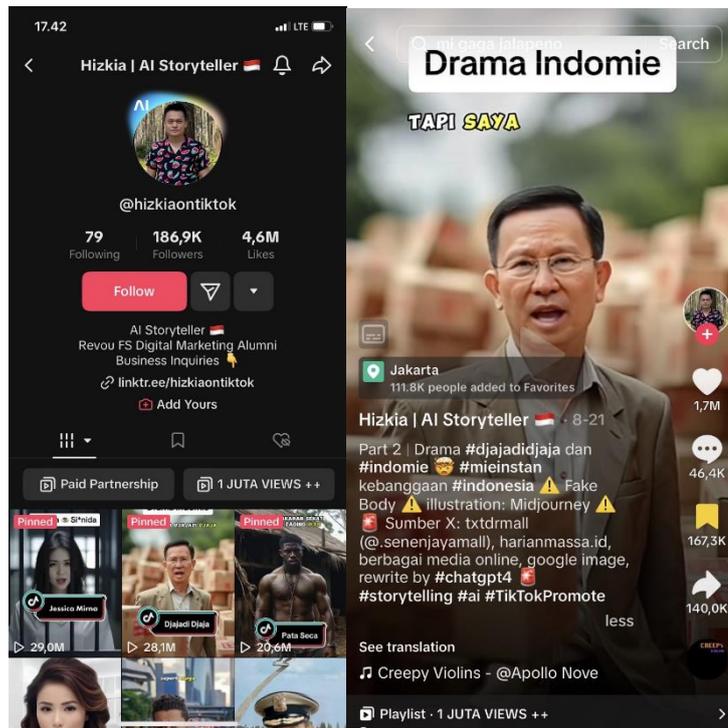
Kini informasi dan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat. Dunia bisnis sekarang sudah jauh berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya karena kemajuan teknologi membuat akses yang lebih mudah bagi masyarakat. Teknologi telah memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi dalam skala yang sangat luas. Teknologi yang semakin berkembang pesat dan diiringi oleh pemanfaatan internet, terutama pada proses transaksi sehingga mempermudah penggunaanya ketika berinteraksi satu sama lain (Siregar & Nasution, 2020, p. 73). Hal tersebutlah yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis karena dapat mempermudah penyampaian informasi secara tepat dan cepat ke seluruh wilayah secara luas tanpa biaya yang mahal.

Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan tanpa perlu melihat produknya secara langsung. Bahkan, *customer* pun dapat memberi tahu orang lain mengenai pengalaman mereka melalui media sosial. Evans dan McKee menyampaikan bahwa pelanggan juga dapat mengambil manfaat dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016, p. 149). Ron Jones juga menyampaikan bahwa media sosial pada dasarnya adalah sebuah kategori media online yang menjadi tempat orang-orang berbincang, berbagi, berjejaring, dan mem-*bookmark* secara online (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016, p. 149). Dapat dikatakan bahwa media sosial, sekarang bukan hanya digunakan untuk mencari informasi, namun bisa juga untuk membantu seseorang agar turut berpartisipasi pada proses pembuatan dan pembagian informasi.

Salah satu contoh media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk terlibat dalam proses pembuatan dan pembagian informasi adalah media sosial TikTok. Pada dasarnya TikTok terbukti memiliki pengaruh yang cukup signifikan

dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengunduhan berbagai konten yang menarik dan pembagian informasi (Widiawanti, Anom, & Iswadi, 2023, p. 40). TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai bentuk konten video mulai dari 15 detik sampai dengan tiga menit yang diciptakan oleh Perusahaan Bytedance di Beijing, China sejak 2014 (Rasdin, Mulyati, & Kurniawan, 2021, p. 229).

Perkembangan teknologi ini telah memunculkan adanya komunikasi antara konsumen dan produk atau layanan, perubahan tersebut terjadi karena adanya perkembangan sosial media yang memungkinkan adanya penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan yang terjadi di media sosial. Fenomena tersebut disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), seperti yang dikatakan oleh Hennig-Thurau bahwa e-WOM dimaknakan sebagai setiap pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh para customer berpotensi, *customer* tetap, serta mantan *customer* terhadap sebuah barang ataupun jasa dan ditawarkan oleh perusahaan dan disiarkan melalui internet (Castellano & Dutot, 2017, p. 43). Cheung & Lee menyampaikan bahwa e-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk mengunggah pendapat, berkomentar, dan memberi ulasan terkait sebuah produk atau layanan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs web ritel, *newsgroup*, serta sosial media (Cheung & Lee, 2012, p. 219).



Gambar 1. 1 Profile dan Konten TikTok @hizkiaontiktok

Sumber: TikTok Resmi @hizkiaontiktok, 2023

Seperti yang terjadi akhir-akhir ini, masyarakat luas telah dikejutkan dengan ramainya kasus mi instan merek GAGA karena kisah perjalanan bisnisnya yang menarik banyak simpati. Berawal dari unggahan salah satu akun di media sosial TikTok @hizkiaontiktok akun tersebut termasuk salah satu konten yang membuat viral kisah mi instan GAGA, terbukti dari jumlah *viewers* yang mencapai sekitar 28,1 juta penonton. Mengutip dari *Liputan6.com*, kasus tersebut membahas seorang Djajadi Djaja yang mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing telah membangun usaha mi instan di tahun 1972. *Company* tersebutlah yang ternyata memproduksi Indomie (Sabandar, 2023).

Setelah merek Indomie ini semakin terkenal, Sudono Salim mengajak Djajadi dalam rangka bekerja sama dengan Salim Group. Sayangnya, pada 1993 Djajadi mengalami masalah internal perusahaan yang berhubungan dengan masalah finansial, hal inilah yang kemudian membuat Salim memutuskan untuk tidak lagi bekerja sama dengan Djajadi yang merupakan seorang distributor (Sabandar, 2023).

Saham Djajadi Djaja juga harus diakuisisi secara penuh yang akhirnya membuatnya harus meninggalkan merek Indomie.

Djajadi juga sempat mengajukan permasalahan ini ke pengadilan untuk menuntut kembali merek Indomie yang ia bangun, namun harus gagal sampai pada jenjang banding di MA atau Mahkamah Agung. Djajadi memutuskan untuk membangun mi instan sendiri yaitu mi GAGA melalui PT Jakarana Tama yang dirintis sejak Mei 1993 (Sabandar, 2023). Kisah inilah yang kemudian ramai pada konten media sosial terutama di TikTok, terkait kisah awal pendiri Indomie yang harus tersingkir dari merek yang ia bangun sendiri dan berakhir dengan menciptakan merek mi instan yang baru. Hal ini membuat banyak khalayak merasa geram dan memutuskan untuk beralih membeli mi instan merek GAGA dibandingkan Indomie.



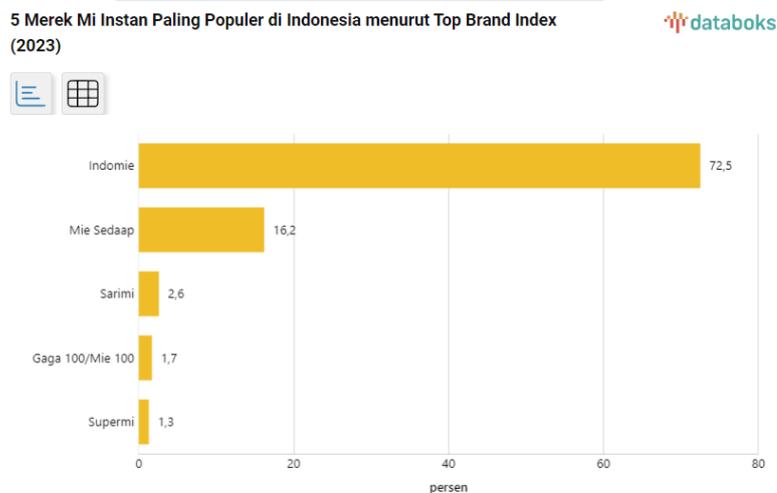
Gambar 1. 2 Beberapa Konten TikTok Terkait Mi GAGA Yang Viral

Sumber: TikTok Resmi @araripa dan @hizkiaontiktok, 2023

Berdasarkan konten video TikTok tersebut, kisah mi GAGA inilah yang kemudian diangkat oleh banyak *content creator* di TikTok, sehingga kasus tersebut terungkap dan diketahui oleh publik. Viralnya kasus yang dialami mi GAGA ini terlihat dari jumlah penonton konten yang berkaitan dengan mi GAGA dapat mencapai jutaan penonton. Seperti yang terlihat di akun TikTok @araripa pada Kamis (28/09/23) yang mencapai lebih dari 7 juta penonton ini berisikan informasi bahwa semenjak khalayak mengetahui kisah asli pencetus Indomie yang ternyata

dikhianati oleh rekan bisnisnya sendiri, membuat banyak orang beralih untuk membeli mi GAGA dibandingkan Indomie dan mereka menyadari bahwa rasa mi GAGA ternyata jauh lebih enak.

Tidak hanya itu, seorang *content creator* @inikanreza juga ikut membuat konten terkait mi GAGA, di mana ia ingin memastikan bahwa ada mi instan yang lebih enak dibandingkan dengan merek Indomie. Terutama konten ini ia buat setelah mengetahui viralnya kasus tersebut di mana pemilik mi instan GAGA sebenarnya adalah pemilik Indomie yang sebelumnya. Setelah mencoba, ia mempertimbangkan dari segi rasa dan tekstur bahwa keduanya sama-sama enak serta memiliki kemiripan rasa. Ia berpendapat bahwa kedua mi instan ini termasuk ke dalam dua jenis mi yang berbeda dikarenakan mi instan GAGA memiliki rasa yang sangat nikmat namun tergolong pedas, sedangkan Indomie memiliki rasa yang sama enak namun tidak pedas.

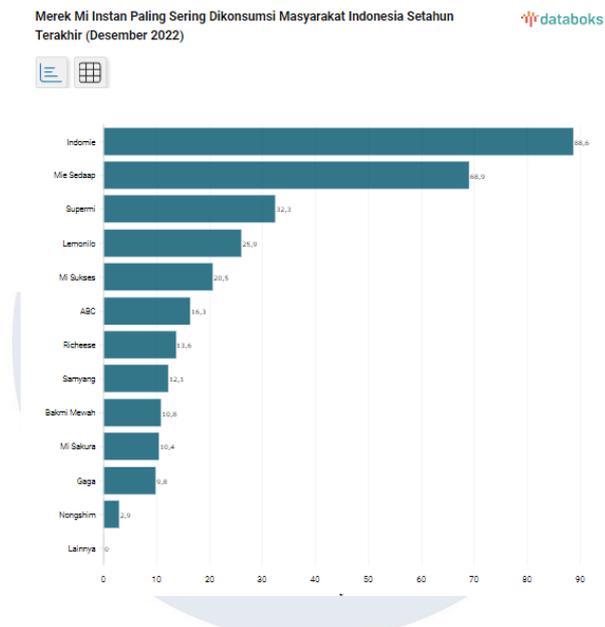


Gambar 1. 3 Daftar Mi Instan Paling Populer di Indonesia

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan data yang diraih melalui *Databoks* (2023) ini, tercatat bahwa pada tahun 2023 mi instan GAGA berhasil termasuk ke dalam “5 Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia.” Merek GAGA ada di urutan keempat dengan poin Top Brand Index (TBI) 1,7% (*Databoks*, 2023). Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyak orang merasa sedih dan kecewa terhadap tindakan Salim Group yang kemudian banyak

dari mereka memutuskan untuk berhenti membeli mi instan merek Indomie dan beralih ke mi GAGA. Maka terjadi peningkatan drastis berkat antusias khalayak untuk membeli produk mi GAGA secara serentak sampai berhasil membuat mi GAGA masuk ke dalam “5 Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia.”



Gambar 1. 4 Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022)

Sumber: Databoks, 2023

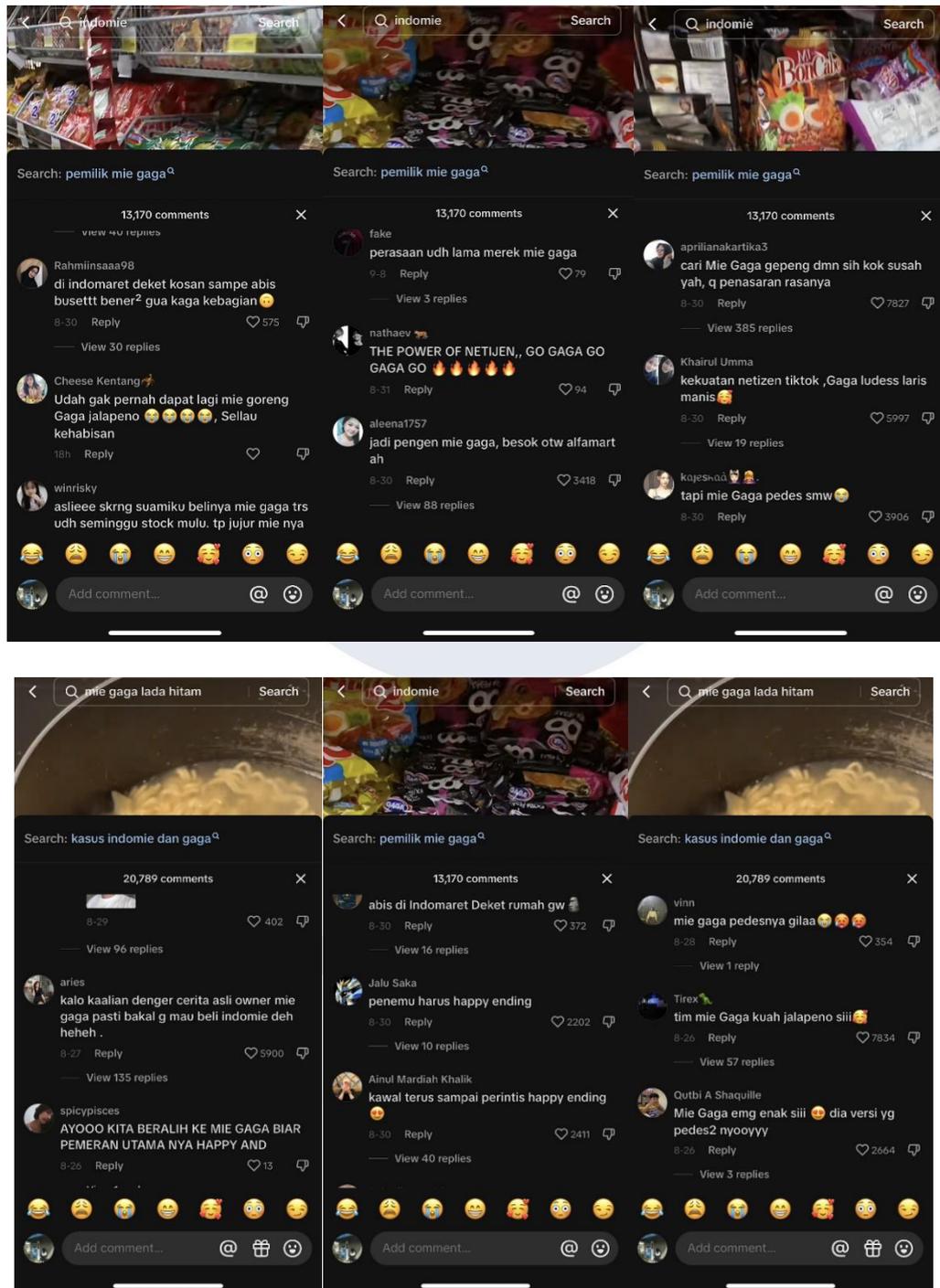
Padahal jika dilihat dari data pada tahun lalu, berdasarkan data yang diraih melalui *Databoks* (2023), mi instan merek GAGA berada di urutan 11 “Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022).” Dapat dikatakan bahwa pada tahun 2022 mi instan GAGA bahkan tidak dapat mencapai sepuluh besar merek mi instan terpopuler. Namun, semenjak viralnya kasus mi GAGA ini hanya dalam waktu singkat bisa mengubah peningkatan jumlah penjualan produk secara drastis bahkan berhasil membuat mi instan merek GAGA mencapai Top 5 Mi Instan Paling Populer di Indonesia.



Kepopuleran mi instan GAGA ini juga terbukti dari angka *likes*, *comments*, dan *share* pada beberapa konten tersebut yang membahas seputar mi GAGA. Terlihat pada konten pertama yang diunggah oleh akun TikTok @hizkiaontiktok meraih jumlah *likes* sebesar 1,7 juta, lebih dari 45 ribu komentar, dan angka *share* yang mencapai lebih dari 140 ribu *share*. Pada konten kedua yang diunggah oleh @araripa berhasil meraih jumlah *likes* sebesar 341 ribu, lebih dari 13 ribu komentar, dan angka *share* yang mencapai lebih dari 16 ribu *share*. Kemudian pada konten ketiga yang diunggah oleh @inikanreza berhasil meraih *likes* sejumlah lebih dari 800 ribu *likes*, lebih dari 20 ribu komentar, dan angka *share* yang mencapai lebih dari 18 ribu *share*. Angka tersebut menjadi bukti kepopuleran viralnya konten di TikTok yang membahas seputar mi instan merek GAGA.

Selain itu, jumlah peningkatan produk mi instan merek GAGA ini juga terbukti dari beberapa *content creator* yang merekam di beberapa outlet supermarket bahwa mi GAGA hanya tersisa beberapa bungkus bahkan habis terjual. Mengutip dari *detik.com*, beberapa pengguna TikTok seperti @eatwithobase (31/08/23) memperlihatkan jumlah mi GAGA yang tersisa yaitu hanya dua bungkus di rak minimarket, begitu juga @araripa (30/08/23) yang merekam mi GAGA hanya tersisa satu bungkus di minimarket. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh yang ada dari viralnya kasus antara mi GAGA

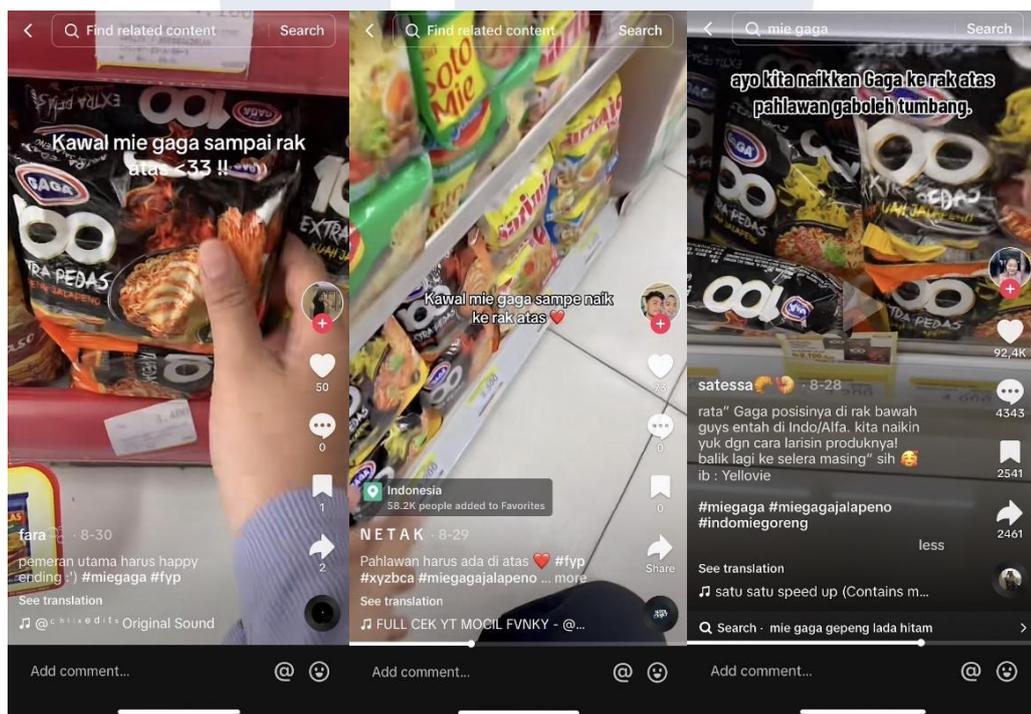
dan Indomie sampai membuat banyak minimarket hampir kehabisan stok dari mi instan merek GAGA.



Gambar 1. 5 Komentar Warganet Pada Konten Yang Berkaitan Dengan Kasus Mi GAGA

Sumber: TikTok, 2023

Merujuk pada komentar di atas, menunjukkan bahwa perbincangan yang terjadi antara sesama warganet yang ada di kolom komentar setiap konten TikTok inilah yang kemudian membuat semakin viralnya kasus mi GAGA. Pada setiap kolom komentar mereka berbagi pendapat terkait kasus tersebut, seperti rasa kasihan, empati terhadap mi GAGA, dan kekecewaan mereka terhadap Indomie. Banyak juga yang mengisi kolom komentar dengan bertanya di mana mereka harus mencari mi GAGA karena susah ditemukan di minimarket terdekatnya dan warganet juga banyak yang mendukung mi GAGA agar bisa terus maju bahkan mengajak warganet lainnya agar bersama-sama beralih ke mi GAGA sehingga bisa mengalahkan Indomie di pasaran dan menyampaikan pernyataan bahwa pendiri harus *happy ending*.



Gambar 1. 6 Konten TikTok Mengajak Khalayak Untuk Mendukung Mi GAGA Agar Dapat Mencapai Rak Atas di Minimarket

Sumber: TikTok, 2023

Konten video TikTok ini merupakan bentuk warganet yang berupaya untuk bersama-sama membeli produk mi GAGA dan bertujuan untuk terus melakukannya sampai berhasil membuat mi GAGA mencapai rak paling atas di minimarket. Hal

ini dikarenakan pada setiap minimarket yang ditemukan para *content creator*, mi GAGA selalu berada di rak paling bawah sedangkan Indomie berada di bagian rak atas. Maka warganet sangat berupaya mendukung mi GAGA sampai bisa mencapai di rak paling atas yang berarti mi GAGA ini penjualannya sangat laku di pasaran jika sampai diletakkan di rak paling atas.

Melihat kejadian yang terjadi pada mi instan merek GAGA dan data yang ada, menjadi petunjuk bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini mempunyai pengaruh serta berperan pada mi instan merek GAGA terutama dalam hal persepsi publik. Agar memahami tingkatan pengaruh dari adanya e-WOM terhadap mi GAGA, diperlukan adanya penelitian mendalam melalui dimensi e-WOM. Castellano dan Dutot membagi dimensi e-WOM menjadi delapan komponen yaitu kekuatan ikatan, homofili, kepercayaan, kredibilitas sumber, kualitas pesan, kualitas konten, valensi, dan tingkat pengaruh (Castellano & Dutot, 2017, pp. 45-47).

Alasan lain yang memotivasi penulis untuk meneliti topik e-WOM adalah adanya beberapa kasus yang membuktikan proses pengelolaan *Electronic Word of Mouth* yang bijak ini sangat penting bagi setiap *brand* atau perusahaan. Contoh kasus pengelolaan e-WOM yang tidak bijak adalah seperti yang terjadi oleh merek Carasun. Mengutip dari laman *suara.com*, tertulis bahwa salah satu *brand skincare* lokal yaitu Carasun diduga kuat menggunakan jasa *buzzer* guna menyebarkan kebohongan berupa *review* negatif dan bertujuan untuk menjatuhkan merek lain (Halidi & Bahtiar, 2022).



Gambar 1. 7 Bukti Tangkapan Layar Brief Agensi Buzzer dan Komentar Negatif pada salah satu unggahan Instagram Skin Game

Sumber: Twitter, 2024

Setelah kasus ini menyebar luas, banyak orang yang merasa kecewa pada *brand* Carasun karena dinilai menggunakan trik *marketing* yang kotor karena menggunakan *buzzer* untuk menjatuhkan *brand* lain. Kemudian berlandaskan dari penelitian sebelumnya yang membahas terkait kasus Carasun Beauty telah menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) ini berpengaruh terhadap *brand image* Carasun Beauty di Twitter (Natasya, 2022, p. 69). Maka dapat dikatakan bahwa pengelolaan e-WOM yang dilakukan Carasun Beauty ini mengalami kegagalan. Strategi yang sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan *awareness* dan kenaikan penjualan produk Carasun justru berakibat sebaliknya karena mendapatkan respon yang kurang baik dan cenderung meraih persepsi negatif dari khalayak luas. Hadirnya ulasan atau komentar negatif di media sosial ini akan menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan karena ulasan negatif ini akan menjadi jejak digital yang sulit untuk dihapus (Elmada, Elmaresa, Wardhani, & Putri, 2022, p. 121).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elmada et al., e-WOM memiliki peranan penting terutama dalam hal persepsi publik yang bisa meningkatkan penjualan. Ditemukan bahwa dalam pengelolaan reputasi online yang dilakukan oleh Perusahaan S, dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan organik melalui e-WOM. Di mana *Key Opinion Leader* (KOL) dan *buzzer* bertugas menciptakan

diskusi di ruang media sosial dengan nada yang natural atau secara alami, sehingga tidak terkesan pesan tersebut dibuat-buat atau telah direncanakan (Elmada, Elmaresa, Wardhani, & Putri, 2022, p. 127).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini memiliki peranan besar bagi suatu perusahaan, terlihat dari perusahaan S yang lebih memilih dan mempercayakan untuk menggunakan strategi e-WOM melalui pendekatan organik yang sengaja dirancang dengan kesan yang natural atau alami agar tidak terkesan pesan tersebut dibuat-buat. Strategi e-WOM melalui pendekatan organik ini dipilih untuk mengelola reputasi online perusahaannya dibandingkan dengan strategi lainnya seperti *advertising*, *endorsement*, dan lain sebagainya. Inilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti topik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk mengetahui adakah pengaruh e-WOM terutama terhadap perilaku pembelian konsumen suatu perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chakraborty & Bhat dinyatakan bahwa *word of mouth* dapat digambarkan sebagai perbincangan informal antara 2 orang atau lebih. Konsumen berkomunikasi satu sama lain mengenai produk dan layanan berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chakraborty & Bhat, 2018, p. 1). Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung & Lee dinyatakan bahwa aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang substansial terhadap perilaku konsumen karena e-WOM tersebut telah menjadi faktor utama pada proses hadirnya perilaku pembelian konsumen yang befokus pada taraf niat membeli (Cheung & Lee, 2012, p. 218)

Maka dapat dikatakan bahwa kedua elemen antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan perilaku pembelian konsumen ini saling berkaitan, di mana *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif. Maka penelitian ini akan menguji pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian

konsumen mi GAGA di TikTok. Tidak hanya berfokus pada e-WOM, penelitian ini juga bertujuan agar dapat mengetahui dampak dari e-WOM itu sendiri yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA.

Perilaku pembelian konsumen ini yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Seperti yang disampaikan oleh Peter and C, perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah interaksi dinamis yang melibatkan pengaruh, peristiwa, dan kognisi yang ada disekitar serta berkaitan dengan aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari (Adha, 2022, p. 140). Adapun James F. Engel yang menjelaskan perilaku konsumen sebagai sebuah tindakan yang mencakup dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan produk dan jasa, serta meliputi proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Adha, 2022, p. 140). Maka perilaku konsumen ini dapat didefinisikan sebagai sebuah studi terkait bagaimana seorang individu atau kelompok menetapkan hak mereka dalam proses pembelian sebuah produk atau jasa yang meliputi proses pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan mereka.

Yang menjadi alasan lain perilaku pembelian konsumen ini juga menjadi elemen penting untuk diteliti adalah karena banyaknya peranan penting dari perilaku konsumen seperti yang disampaikan oleh Mowen dan Minor bahwa konsumen ini telah menjadi fokus utama dari perhatian pemasaran (Putri, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tindakan untuk mempelajari apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan sebuah hal yang sangat penting. Dengan mempelajari serta memahami perilaku pembelian konsumen, pemasar sebuah merek bisa lebih mudah dalam menentukan tindakan yang tepat sasaran dan efisien demi memengaruhi konsumen.

Mowen dan Minor juga menyatakan bahwa dengan memahami dan mempelajari perilaku konsumen dengan tepat, hal ini dapat bermanfaat untuk membantu merek agar bisa mengikuti perkembangan penjualan dan dunia perdagangan di masa sekarang yang lebih banyak menawarkan produk dibandingkan dengan jumlah permintaannya (Putri, 2022). Dapat disampaikan bahwa perilaku pembelian konsumen ini penting untuk diteliti karena perilaku

konsumen inilah yang akan memengaruhi keputusan pembelian yang merupakan sebuah situasi di mana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun tidak.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk maupun jasa, hal ini tentunya akan berdampak pada nilai penjualan sebuah merek maupun perusahaan. Setelah terjadinya proses pembelian dan konsumen mengonsumsinya, sebuah merek atau perusahaan bisa berusaha untuk mencari tahu kira-kira berapa besar peluang konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dapat dikatakan dengan memahami dan mempelajari perilaku pembelian konsumen ini, perusahaan dapat mencari bahkan menemukan bentuk promosi serta kebijakan yang lebih tepat sasaran dan efisien karena sesuai dengan perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen adalah aktivitas secara langsung oleh seseorang dan terlibat dalam pembelian serta penggunaan barang atau jasa, mencakup proses pengambilan keputusan tentang terkait perancangan dan keputusan kegiatan tersebut (Prasetyo & Bodroastuti, 2012, p. 3). Maka perilaku konsumen ini mencakup tindakan atau kegiatan seseorang ketika mereka memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, serta mendapatkan suatu barang atau jasa untuk kepentingannya. Maka tindakan pada perilaku pembelian konsumen tersebut juga melibatkan proses pengambilan keputusan untuk menentukan kegiatan atau pilihan yang mereka ambil.

Maka dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian konsumen akan termasuk dalam variabel yang penting untuk dicermati agar dapat memahami seberapa besar pengaruh dan dampak e-WOM terhadap perilaku pembelian konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar dampaknya, terutama untuk mengetahui adakah hubungannya terhadap meningkatnya keputusan pembelian mi instan merek GAGA diperlukan adanya kajian mendalam terhadap dimensi perilaku pembelian konsumen. Kardes, Cronley, & Cline menyatakan bahwa dimensi atau faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *purchase activities, use*

activities, disposal activities, emotional responses, mental responses, dan behavioral responses (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial yang hadir dari hasil perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat ini, memungkinkan para penggunanya untuk mencari segala informasi, saling berinteraksi, bahkan saling berbagi pengalaman mereka ketika menggunakan sebuah produk atau jasa melalui media sosial. Melalui hal tersebut, khalayak bisa mempertimbangkan pembelian sebuah produk secara lebih bijak setelah mengetahui pengalaman orang lain yang telah menggunakannya (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016, p. 149). Salah satu contoh media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk bisa ikut membuat dan membagikan informasi adalah media sosial TikTok.

Kehadiran TikTok memungkinkan terjadinya penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan yang terjadi di media sosial. Fenomena ini juga disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang merupakan setiap pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh para *customer* berpotensi, *customer* tetap, serta mantan *customer* terhadap sebuah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan disiarkan melalui internet (Castellano & Dutot, 2017, p. 43). Seperti yang terjadi pada kasus mi instan GAGA, memperlihatkan bahwa banyaknya perbincangan di kolom komentar pada setiap konten TikTok yang membahas mi GAGA berisikan pembahasan rasa kasihan, empati terhadap mi GAGA, dan kekecewaan mereka terhadap Indomie yang dinilai kejam karena menyingkirkan pendirinya.

Kasus tersebut yang kemudian membuat warganet terus berkomentar untuk berbagi pengalamannya setelah mencoba mi instan GAGA yang dinilai nikmat. Bahkan banyak *content creator* yang ikut membuat konten video untuk membagikan informasi terkait pengalamannya setelah mencoba mi GAGA dan mengajak warganet untuk sama-sama membeli produk mi GAGA sampai berhasil membuat mi GAGA mencapai rak paling atas di minimarket. Viralnya

kasus mi GAGA ini bahkan sampai berhasil membuat mi instan merek GAGA berada di urutan keempat dalam kategori “5 Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia” dengan poin Top Brand Index 1,7% (Databoks, 2023).

Kemudian merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *word of mouth* dapat digambarkan sebagai perbincangan informal antara 2 orang atau lebih. Konsumen berkomunikasi satu sama lain mengenai produk dan layanan berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chakraborty & Bhat, 2018, p. 1). Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara elemen *electronic word of mouth* dengan perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen ini juga penting untuk diteliti karena hal inilah yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Perilaku pembelian konsumen ini yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, dikarenakan perilaku pembelian konsumen merupakan penelitian terkait cara seseorang, kelompok, serta perusahaan memilih, membeli, menggunakan, kemudian membuat barang, jasa, gagasan, atau *experience* tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2006, p. 173). Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah tersebut, dapat dirangkum bahwa pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA?
- 2) Jika terbukti terdapat pengaruhnya, maka seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui hasil rumusan masalah yang telah deskripsikan ini, dapat disampaikan tujuan dari penelitian merupakan untuk:

- 1) Untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kehadiran penelitian ini diinginkan bisa membagikan peran pada hal informasi, referensi, ilmu pengetahuan terhadap setiap pembaca, dan mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi. Peneliti berharap bisa memberikan kontribusi terhadap bidang *Marketing Communication*, terutama pada topik *Electronic Word of Mouth* serta perilaku pembelian konsumen yang belum ada sebelumnya. Terdapat penelitian terdahulu yang membahas pengaruh e-WOM pada *brand trust*, *brand image*, *impulsive buying*, dan *intention product*. Namun, belum pernah ada penelitian yang menggunakan konsep *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan jika dipadankan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diinginkan penelitian ini bisa membagikan keterlibatan gagasan atau masukan bagi praktisi *Marketing Communication* ketika menjalani strategi *electronic word of mouth* agar memengaruhi perilaku pembelian setiap konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa membagikan informasi serta saran bagi setiap pembaca khususnya pemilik bisnis atau usaha agar bisa mengikuti pengembangan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan dan memahami pentingnya kehadiran *electronic word of mouth* yang sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Para

pelaku bisnis dapat memanfaatkan kekuatan e-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen agar dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Ketika dikelola dengan bijak e-WOM dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat citra positif merek perusahaan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini terutama dalam hal penyelesaiannya seperti:

- 1) Penelitian ini membahas terkait kasus mi GAGA yang sampai sekarang belum ada penyelesaiannya dan klarifikasi dari pihak Indomie apakah kasus tersebut benar atau tidak. Maka jika kedepannya kasus tersebut hanyalah hoaks, e-WOM yang terjadi terhadap mi instan merek GAGA dapat berubah drastis dan berubah menjadi pengaruh negatif.
- 2) Adanya variabel utama yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni e-WOM, di mana bukti-bukti yang beredar berada di media sosial. Memungkinkan bukti-bukti tersebut bisa dihapus oleh pengguna media sosial dan penulis komentar kapan pun mereka ingin. Hal ini dapat mengurangi tingkat kredibilitas penelitian karena bukti dan data yang dinyatakan telah dihapus oleh pengguna media sosial.