

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner, yang merupakan bagian dari sektor *food and beverage* (makanan dan minuman), memiliki daya tarik yang signifikan di Indonesia. Sektor ini memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti yang dijelaskan dalam teori Abraham Maslow yang menekankan bahwa kebutuhan fisiologis, termasuk pangan, merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Data dari Annur (2022) yang dipublikasikan di situs Katadata menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan akan pangan. Fakta ini menunjukkan bahwa pasar dalam sektor food and beverage di Indonesia cukup besar, menarik minat banyak pengusaha untuk terlibat di dalamnya. Berdasarkan laporan yang ditulis oleh Kusnandar (2022) di situs Katadata, nilai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) dari industri food and beverage di Indonesia terus mengalami pertumbuhan selama lima tahun terakhir, mencapai 1,1 juta miliar rupiah pada tahun 2021. Kontribusi ini menyumbang sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas, atau sekitar 6,61% terhadap total PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Pada kuartal II-2022, subsektor makanan dan minuman an menjadi kontributor terbesar terhadap PDB sektor industri di Indonesia,



menyumbang sebesar Rp302,28 triliun atau sekitar 34,44% dari total PDB sektor industri.

Dalam beberapa tahun terakhir, Makassar telah menyaksikan peningkatan signifikan dalam jumlah restoran yang beroperasi di kota tersebut. Data dari Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar, terdapat 807 kafe dan *coffee shop* yang beroperasi di tahun 2022 dengan kontribusi pajak mencapai Rp 55,63 miliar di tahun 2023. Faktor-faktor seperti meningkatnya permintaan akan variasi kuliner, perkembangan pariwisata, serta perubahan gaya hidup masyarakat telah menjadi pendorong utama di balik peningkatan ini. Sebagai hasilnya, Makassar menjadi pusat kuliner yang semakin berkembang, menarik perhatian baik dari pengusaha lokal maupun nasional yang ingin berinvestasi dalam industri makanan dan minuman di kota Makassar. Salah satu restoran yang turut meramaikan dinamika tersebut adalah TAKI Boutique. TAKI Boutique awalnya dikenal dengan nama TAKI Noodle Bar, yang memulai usaha pada Agustus 2020 dengan menjual "*ready-to-cook noodle*" secara *online*. Seiring dengan meningkatnya minat pelanggan, pada November 2020, TAKI Noodle Bar membuka kedai kecil yang menyajikan berbagai hidangan berbasis resep autentik Tiongkok serta kreasi fusion. Dengan komitmen untuk terus berkembang, bisnis ini mengalami transformasi signifikan hingga akhirnya, pada tahun 2023, beralih menjadi TAKI Boutique.



Sebagai restoran yang menghadirkan pengalaman kuliner dengan konsep Kanton, TAKI Boutique menggabungkan keahlian tradisional dalam

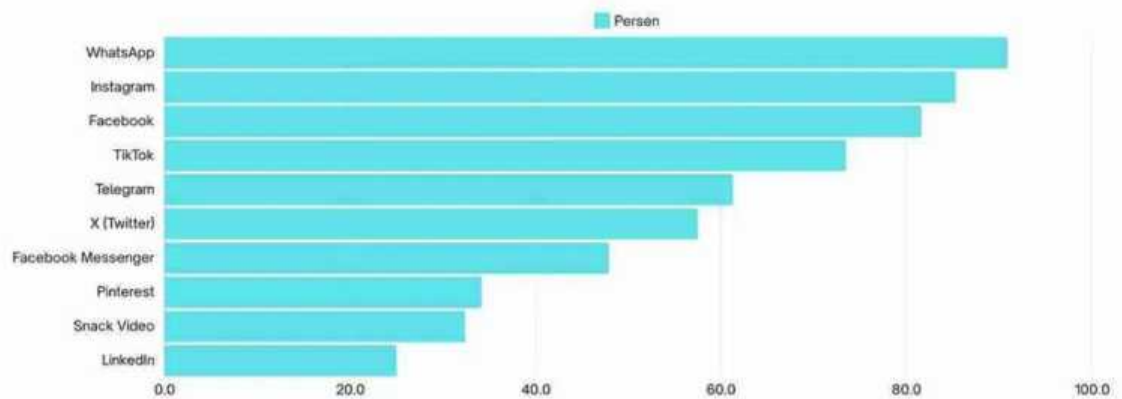
memasak dengan sentuhan modern dalam penyajian dan suasana. Terletak di pusat kota yang ramai, TAKI Boutique terus berinovasi dalam strategi pemasarannya dengan memanfaatkan digital marketing. Melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, TAKI Boutique membangun hubungan yang erat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya. Dapat dilihat pada Tabel 1 yang menjelaskan perbandingan dari media sosial yang digunakan.

Tabel 1 Perbandingan media sosial TAKI Boutique

Media Sosial	Username	Jumlah Follower	Jumlah Follower
		Mei 2024	Februari 2025
Instagram	taki__boutique	5864	9576
Tiktok	taki__boutique	1145	13200
Sumber: data diolah (2025)			

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada pengikut TAKI Boutique di media sosial Tiktok. dengan pengikut terbanyak saat ini adalah Tiktok. Menurut data dari We Are Social (2024) Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah Whatsapp dan Tiktok merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa dari tingkat penggunaan media sosial terbanyak, Instagram menempati urutan kedua setelah Whatsapp dan Tiktok menempati urutan keempat. Sehingga pada penelitian ini menggunakan populasi pada sejumlah *customer* TAKI Boutique yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. TAKI Boutique turut lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumennya melalui Instagram dan Tiktok. Instagram merupakan platform media sosial yang menawarkan beragam fitur yang berguna bagi pengguna individu maupun bisnis. Fitur-fitur tersebut mencakup kemampuan untuk membagikan foto dan video melalui feed atau story, menyajikan konten video singkat seperti reels atau IG TV, serta memberikan ruang bagi pengguna untuk menambahkan caption, hashtag, dan stiker pada setiap unggahan. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan unggahan pengguna lain dengan cara mengikuti, memberikan suka, dan memberikan komentar. Adapun Tiktok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok,



ByteDance. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit, sering kali disertai dengan musik, efek visual, dan filter kreatif. Tiktok dikenal dengan algoritmanya yang canggih, yang secara otomatis menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna melalui fitur *For You Page*. Berkat algoritma ini, konten dari kreator baru maupun yang belum memiliki banyak pengikut tetap memiliki peluang besar untuk menjadi viral. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif, digunakan oleh berbagai merek, bisnis, dan individu untuk membangun audiens serta meningkatkan interaksi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer dan berpengaruh dalam lanskap media sosial saat ini.

Melalui media sosial, TAKI Boutique mampu menyampaikan informasi, membangun hubungan dan meningkatkan keterikatan dengan menerapkan *storytelling marketing* serta memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* dari para pengikutnya yang dapat mempengaruhi *brand image* dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan sifatnya yang interaktif dan cepat menyebar, eWOM di Instagram dan TikTok menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan *d awareness*, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan merek pada era digital dan informasi saat ini sangat penting. Loyalitas konsumen terkait suatu merek juga menjadi faktor dalam



menentukan langkah mereka dalam pembelian produk atau jasa. Sehingga pada penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai salah satu variabel yang akan dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mencakup dua variabel yaitu *functional* dan *affective*.

Masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh variabel *storytelling marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada industri restoran. Menyadari pentingnya kekuatan pemasaran melalui media sosial yang dibangun perusahaan membuat peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana *storytelling* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada TAKI Boutique. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *storytelling* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *brand image* pada restoran dengan memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era yang kompetitif ini, setiap perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi terbaiknya agar tetap dapat bertahan dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :



Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *brand image* pada TAKI Boutique?

Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision* pada TAKI Boutique?

3. Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada TAKI Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *brand image* pada TAKI Boutique.
2. Menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision* pada TAKI Boutique.
3. Menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada TAKI Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis untuk berbagai pihak. Bagi TAKI Boutique, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan strategis dalam mengembangkan strategi *marketing* untuk memperkuat *brand image*. Bagi pelaku usaha F&B, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha di industri *food and beverage* dalam memahami dan memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi *marketing*. Bagi civitas akademika, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, baik sebagai pengembangan teori maupun sebagai bahan pelajaran di lingkungan akademik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Kesuksesan suatu pemasaran berawal dari pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan memahami preferensi pelanggan dapat menciptakan ide, layanan, serta produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tersebut tetapi juga memberikan nilai tambah (Kotler, 2006). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan dan periklanan, tetapi lebih luas dari itu, yakni mencakup proses analisis pasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran juga berperan dalam penciptaan nilai bagi pelanggan, yang menjadi dasar dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, langkah awal dalam proses pemasaran adalah memahami konsumen dan pasar tempat suatu bisnis beroperasi. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua perspektif utama, yaitu secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran

adalah sebagai suatu proses di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta



pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai. Sedangkan secara manajerial, pemasaran didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2012).

Lebih lanjut, pemasaran tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup pemasaran jasa. Lovelock dan Wirtz (2011) menekankan bahwa dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting. Berbeda dengan produk yang sifatnya berwujud, jasa lebih bersifat intangibel, sehingga strategi pemasaran jasa harus memperhatikan elemen-elemen seperti interaksi dengan pelanggan, kepercayaan, serta pengalaman yang diberikan. Dalam industri jasa, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada komunikasi pemasaran eksternal tetapi juga pada bagaimana organisasi mengelola pemasaran internal untuk memastikan bahwa seluruh karyawan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) juga memperkenalkan konsep pemasaran holistik, yaitu pendekatan pemasaran yang melihat seluruh elemen bisnis secara menyeluruh dan terintegrasi. Pendekatan ini mencakup empat dimensi utama:



1. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*), yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.
2. Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*), yang menekankan pada konsistensi pesan dan strategi pemasaran di berbagai saluran komunikasi.
3. Pemasaran internal (*Internal Marketing*), yang menyoroti pentingnya seluruh bagian dalam organisasi untuk mendukung strategi pemasaran.
4. Pemasaran kinerja (*Performance Marketing*), yang mengukur keberhasilan strategi pemasaran berdasarkan dampaknya terhadap laba, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) juga menekankan pentingnya pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), yang menempatkan pelanggan sebagai bagian dari pengalaman merek itu sendiri. Dalam strategi ini, perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan. Pemasaran berbasis pengalaman semakin relevan di era digital, di mana konsumen mencari interaksi yang lebih mendalam dan autentik dengan merek yang mereka pilih.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran modern harus mampu beradaptasi dengan tren baru serta memanfaatkan berbagai strategi yang lebih inovatif. Pemanfaatan data dan analisis perilaku konsumen menjadi semakin penting dalam memahami



preferensi pasar serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta memberikan nilai yang nyata dalam kehidupan mereka.

2.1.2 Digital Marketing

Di era digital saat ini, pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional ke pemasaran berbasis teknologi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* telah menjadi strategi yang dominan dalam dunia bisnis *modern*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. *Digital marketing* mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, *email marketing*, iklan berbasis pencarian, serta pemasaran berbasis konten.

Salah satu aspek utama dalam pemasaran digital adalah peran media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan *real-time*. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia, platform



erti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital. Konten visual yang menarik dan interaktif memungkinkan merek untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand*

awareness), memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen.

Pemasaran digital dapat didefinisikan secara sederhana sebagai proses mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Untuk menjangkau dan memengaruhi pelanggan secara *online*, terdapat tiga strategi yang dapat dipertimbangkan oleh para pemasar, yaitu (Chaffey 2016) :

1. *Paid Media*: *Paid media* yaitu media pemasaran yang membutuhkan dana sebagai bentuk investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan bergambar atau pemasaran afiliasi.
2. *Owned Media*: *Owned media* yaitu suatu media yang dikelola secara mandiri oleh perusahaan tersebut sebagai pemiliknya.
3. *Earned Media*: Secara tradisional, *earned media* merupakan publisitas atau respon media yang merupakan hasil dari public relations melalui influencer dengan tujuan meningkatkan kesadaran terkait suatu merek. Saat ini, *electronic word of mouth* juga dapat menjadi media yang dapat merangsang pelanggan melalui pemasaran dan percakapan pada media sosial, blog, dan komunitas lainnya (Chaffey 2016).



Perkembangan *digital marketing* juga semakin dipercepat dengan kemajuan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), analisis

data, serta otomatisasi pemasaran. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), era digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) untuk memahami pola perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dan efektif.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) juga semakin populer dalam digital marketing. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman interaktif bagi pelanggan melalui kampanye yang menarik dan inovatif. Contohnya adalah penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam promosi produk, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat kesan terhadap merek.

Lebih lanjut, strategi *content marketing* juga menjadi elemen penting dalam digital marketing. Dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia secara online, perusahaan harus mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Konten dalam bentuk artikel, video, podcast, hingga infografis



dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan terus berkembangnya teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen, digital marketing akan terus mengalami inovasi. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren terbaru serta memanfaatkan berbagai kanal digital secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.3 *Storytelling Marketing*

Moin (2020) menjelaskan bahwa *storytelling* dalam suatu perusahaan tidak boleh dilihat sebagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk memanipulasi persepsi konsumen dengan pesan merek yang diartikulasikan dengan baik yang dibungkus dengan narasi yang tidak otentik. Sebaliknya, ini adalah cara merek menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan melalui semua titik kontak pelanggan dengan benar-benar melakukan hal-hal yang menyentuh hati pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Walter dan Gioglio dalam Moin (2020) yakni kekuatan *storytelling* dari suatu merek adalah ketika cerita yang disampaikan orisinal, transparan, dan muncul secara alami sehingga para konsumen bahkan tidak menyadari bahwa cerita tersebut adalah bagian dari suatu pemasaran. Sedangkan Denning (2006) berpendapat bahwa *storytelling* adalah cara yang efektif untuk diterapkan dalam pemasaran, tetapi perusahaan harus mampu memilih cerita yang tepat, membuat



penyesuaian yang tepat dan sesuai dengan situasi agar mampu mencapai efektivitas dari *storytelling* itu sendiri.

Secara umum penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Oktafani (2020) menjelaskan bahwa *storytelling marketing* memiliki hubungan positif terhadap *purchase decisions*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Fog *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa platform jangka panjang dapat dibentuk melalui adanya cerita untuk mencapai objek yakni penjualan utama, memperluas pengetahuan, dan memperkuat citra merek, serta menciptakan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *storytelling* dari suatu merek akan membuat keputusan pembelian menjadi lebih baik.

Dalam perkembangannya, *storytelling marketing* tidak hanya digunakan dalam pemasaran konvensional, tetapi juga semakin banyak diterapkan dalam pemasaran digital. Dengan adanya berbagai platform digital seperti media sosial, blog, dan video streaming, perusahaan memiliki lebih banyak ruang untuk menyampaikan cerita mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Menurut Pulizzi (2012), *storytelling* dalam digital marketing dapat meningkatkan *engagement* pelanggan karena mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Konten berbasis cerita yang disampaikan melalui format video pendek, artikel, atau media visual lainnya mampu membangun koneksi yang lebih



kuat dibandingkan iklan tradisional yang hanya berfokus pada promosi produk.

Selain itu, *storytelling marketing* juga erat kaitannya dengan konsep *brand authenticity*. Menurut Gilmore dan Pine (2007), konsumen *modern* cenderung lebih tertarik pada merek yang dianggap otentik dan memiliki nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, strategi *storytelling* yang sukses bukan hanya sekadar menyampaikan kisah menarik, tetapi juga harus mencerminkan nilai, misi, dan kepribadian merek yang sebenarnya. Konsistensi dalam menyampaikan cerita yang relevan dan autentik akan membantu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Lebih lanjut, *storytelling* yang efektif sering kali mengadopsi elemen-elemen emosi, konflik, dan resolusi untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi audiens (Salmon, 2010). Sebuah cerita yang menggugah emosi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat suatu merek dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, kampanye pemasaran yang mengangkat kisah perjuangan, keberhasilan, atau inspirasi sering kali lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens dibandingkan dengan pesan pemasaran yang hanya berisi informasi produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan pola konsumsi digital, *storytelling marketing* akan terus menjadi strategi yang relevan dalam membangun brand awareness, engagement, dan



loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi storytelling mereka agar tetap menarik dan sesuai dengan tren serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

2.1.4 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah aktivitas berbagi informasi antara konsumen satu dengan yang lainnya terkait pengalaman produk yang dirasakan dimana pemimpin opini memainkan peran utama dalam berbagi konten. *Electronic word of mouth* dapat menyebar tanpa batasan waktu dan lokasi karena sebagian besar berasal dari sumber anonim (Ray 2019). Zhao *et al.* (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa melalui komunikasi dua sisi antar konsumen satu sama lain dapat mempengaruhi makhluk sosial lainnya dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut Chu dan Kim (2011) indikator dalam mengukur *electronic word of mouth* terdiri atas 5 dimensi yaitu:

1. *Tie strength*, yaitu ikatan potensial yang berada di antara jaringan para anggota.
2. *Homophily*, *homophily* adalah ketika pikiran dua orang serupa dalam keadaan dan kondisi tertentu.
3. *Trust*, *trust* adalah keyakinan pengguna terhadap informasi yang mereka terima.



4. Normative influence, *normative influence* merupakan kecenderungan terhadap orang lain untuk bertindak hal yang sama dengan yang kita rasakan.
5. *Informational influence*, *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang diberikan ketika mencari produk dan jasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase decisions*. Pelanggan akan melakukan evaluasi melalui *electronic word of mouth* terlebih dahulu, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk (Pratminingsih *et al.* 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM) semakin berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut King, Racherla, dan Bush (2014), eWOM memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan *word of mouth* (WOM) tradisional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan tanpa batas geografis. Selain itu, *platform* digital memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai ulasan dan testimoni pelanggan secara instan, sehingga meningkatkan transparansi dalam pengambilan keputusan pembelian.



Salah satu faktor yang memperkuat pengaruh eWOM adalah kredibilitas sumber informasi. Menurut Cheung dan Thadani (2012), kredibilitas eWOM bergantung pada keahlian, objektivitas, serta pengalaman pribadi pemberi ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari individu yang memiliki pengalaman relevan dengan produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan informasi promosi dari perusahaan. Oleh karena itu, banyak merek yang kini mengadopsi strategi pemasaran berbasis *user-generated content* (UGC) dengan melibatkan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, blog, atau *platform review* seperti Google Reviews dan TripAdvisor.

Lebih lanjut, eWOM juga berperan dalam membangun *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Menurut Erkan dan Evans (2016), pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman mengenai suatu merek di media sosial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi yang terus-menerus antara pelanggan dan merek melalui komunitas online atau forum diskusi. Selain itu, sifat viral dari eWOM dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan efek bola salju yang berdampak pada peningkatan jumlah calon pelanggan.



Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan digital dan rekomendasi dari sesama pengguna, perusahaan perlu mengelola

eWOM secara strategis. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau ulasan pelanggan, menanggapi feedback secara proaktif, serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan demikian, eWOM tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat reputasi merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian penting dari pemasaran digital karena dapat memungkinkan penjual untuk meningkatkan suara publik dan kesadaran *online* mereka. Media sosial dapat menjadi wadah di mana konsumen dapat bertukar informasi teks, audio, video, dan gambar satu sama lain atau dengan perusahaan (Kotler dan Keller 2016) Berdasarkan data yang dirangkum oleh We Are Social menunjukkan bahwa 170 juta penduduk atau sebanyak 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial (We Are Social 2021). Jenis media sosial tersebut antara lain Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan Tiktok.

Instagram adalah media sosial yang menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 86,6% dari total populasi penduduk Indonesia (We Are Social 2021). Instagram menyediakan fitur-fitur menarik dengan berbagai manfaat baik bagi para pemasar yang



memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran ataupun para pengguna yang ingin mencari informasi terkait produk dan jasa. Beberapa fiturnya antara lain Instagram *story*, IGTV, Live video, *direct message*, Instagram *shop*, *story highlight*, Reels, dan fitur pendukung lainnya. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara *online*.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi salah satu *platform* media sosial yang semakin populer dalam strategi pemasaran digital. Menurut data dari We Are Social (2021), TikTok mengalami pertumbuhan signifikan dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Keunggulan utama TikTok dalam pemasaran digital terletak pada algoritma berbasis personalisasi, yang memungkinkan konten untuk lebih mudah menjangkau target audiens yang relevan tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Fitur seperti *For You Page* (FYP), *live streaming*, dan *branded hashtag challenges* memberikan peluang bagi merek untuk meningkatkan engagement dan viralitas kampanye pemasaran mereka.

Di sisi lain, media sosial juga berperan dalam membangun komunitas dan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), keunggulan media sosial dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Konsumen tidak hanya



menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam diskusi terkait suatu produk atau layanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital melalui media sosial juga semakin mengandalkan konten visual dan storytelling untuk menarik perhatian audiens. Menurut Scott (2020), konten yang menggabungkan elemen visual yang menarik, narasi yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan audiens memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar kini semakin fokus pada pembuatan konten yang bersifat informatif, menghibur, dan autentik guna meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dengan terus berkembangnya media sosial dan inovasi dalam fitur-fitur pemasaran digital, perusahaan perlu secara proaktif menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pemanfaatan analitik media sosial untuk memahami tren, preferensi audiens, serta efektivitas kampanye pemasaran menjadi kunci dalam mengoptimalkan kehadiran digital suatu merek.



2.1.6 Brand Image

Brand image adalah citra merek atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen saat mendengar nama *brand* tersebut berdasar dari pengalaman maupun interaksi konsumen terhadap *brand*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *brand image* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Simamora dan Lim (2002), *brand image* terbentuk melalui akumulasi informasi yang dikumpulkan konsumen dari berbagai sumber informasi. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Mamahit (2015), yang menyatakan bahwa citra suatu merek merupakan hasil dari proses akumulasi kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi opini publik yang lebih luas dan abstrak. Selain itu, Schmitt (2012) menekankan bahwa *brand image* merupakan kumpulan pandangan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Citra ini sangat berperan dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Keller, 2012). Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang unik dan berbeda agar dapat menonjol di pasar.

Sebuah merek tidak hanya mewakili produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga membentuk hubungan emosional dengan konsumennya. Keller (2009) menambahkan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diidentifikasi melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Efek dari citra merek ini tidak hanya terbatas pada



kesan yang terbentuk di benak konsumen, tetapi juga mempengaruhi sikap serta tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek (Yang et al., 2011). Kepercayaan ini pada akhirnya berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian dan niat beli konsumen (Foster, 2016). *Brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi serta lingkungan di sekitarnya. Menurut Martínez et al. (2014), *brand image* dapat dikategorikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu dimensi *functional* dan *affective*. Dimensi *functional* merujuk pada aspek yang bersifat nyata dan dapat diamati langsung oleh konsumen, seperti produk dan layanan yang ditawarkan. Dimensi ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, dimensi *affective* lebih berkaitan dengan aspek yang tidak berwujud atau bersifat emosional, seperti rasa bangga, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman psikologis lainnya yang dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan suatu brand (Martínez et al.). Kegiatan pemasaran yang konsisten serta pengalaman positif dapat membantu membentuk citra merek yang kuat dan positif di pasar. Solomon (2018) juga menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya terkait dengan atribut fungsional dari sebuah produk, tetapi juga dengan emosi dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

2.1.7 Purchase Decision



Purchase decision atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah bagaimana konsumen memutuskan untuk melanjutkan

atau tidaknya suatu aktivitas pembelian. Adapun proses tahapan dalam melakukan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau jasa tertentu, evaluasi alternatif, dan hasil evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian produk atau jasa, dan tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Sementara Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah alternatif keputusan tentang pilihan yang akan diambil, produk dan jasa yang akan diambil, periode pembelian, pembelian tempat, dan cara pembelian dari konsumen. Dalam memahami keputusan pembelian ada beberapa elemen yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemasok pilihan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller 2016).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, situasi pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini semakin signifikan dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial, ulasan online, dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau merek.



Selain itu, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi dan *e-commerce*. Menurut Solomon (2018), konsumen modern lebih cenderung melakukan riset produk secara online sebelum membeli, membandingkan harga di berbagai platform, serta mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan harus semakin proaktif dalam menyediakan informasi yang relevan dan membangun kredibilitas merek agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

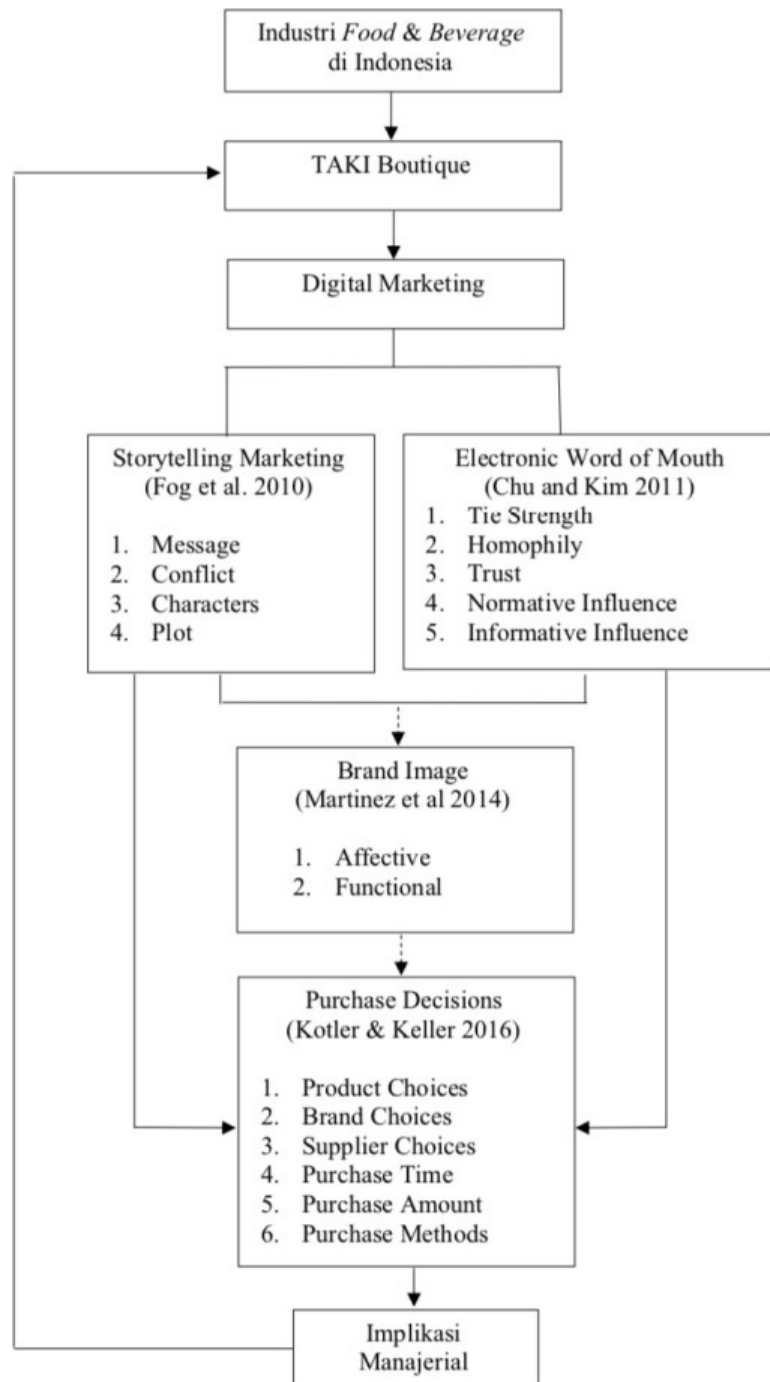
Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan strategi personalisasi dan *customer engagement* juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2019), pemanfaatan data pelanggan untuk menyajikan rekomendasi produk yang relevan, memberikan pengalaman belanja yang interaktif, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.



2.2 Kerangka Penelitian

Perkembangan industri *Food & Beverage* di Indonesia mulai terjadi peningkatan. TAKI Boutique merupakan salah satu restoran yang baru berdiri di tahun 2023. TAKI Boutique menerapkan pemasarannya secara digital melalui media sosial, media sosial yang digunakan TAKI Boutique dalam melakukan pemasaran dan membangun interaksi dengan konsumennya adalah Instagram dan Tiktok. Melalui Instagram dan Tiktok, TAKI Boutique melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya *storytelling marketing* dan memanfaatkan fitur komentar sebagai media para konsumen untuk memberikan persepsi ataupun ulasan akan merek atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *storytelling marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2.

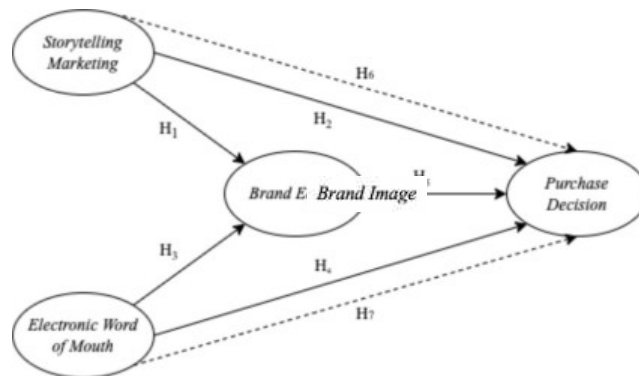




Gambar 2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis



Gambar 3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dan model penelitian pada Gambar 3, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Storytelling marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* TAKI Boutique

H2: *Storytelling marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* TAKI Boutique

H3: *Electronic word of mouth* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* TAKI Boutique

Electronic word of mouth instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* TAKI Boutique



H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* pada TAKI Boutique

H6: *Storytelling Marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

H7: *Electronic word of mouth* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

