

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan penggunaan internet telah memengaruhi aktivitas manusia dan saat ini telah mengantarkan umat manusia sebagai penggunanya ke era 5.0 (*New Society*) yang ditandai dengan meningkatnya persaingan di segala sektor yang bersentuhan dengan kebutuhan masyarakat dan saat ini masyarakat diharuskan untuk dapat hidup berdampingan, menggunakan dan memiliki keahlian dalam menggunakan teknologi. Perlahan berbagai sektor di dalam kehidupan manusia telah beralih menjadi digital. Perkembangan dan penggunaan internet secara global di dunia saat ini terus mengalami peningkatan. Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet saat ini telah mencapai angka 204,7 juta orang dan sebanyak 191 juta orang dan dari angka tersebut sebagiannya merupakan pengguna aktif media sosial hal ini dikemukakan oleh platform media *We Are Sosial* yang rilis pada Januari 2022.

Tingkat penetrasi internet di indonesia terus meningkat, mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Ada beberapa media sosial yang diminati oleh masyarakat sekarang contohnya yaitu: *instagram, facebook, capcut, whatsapp*, dan lain-lain. Akan tetapi, media sosial yang tengah digemari oleh masyarakat indonesia pada saat ini adalah media sosial TikTok. Ini dapat dibuktikan melalui data yang dihimpun dari databooks indonesia, sebagai berikut:

No.	Nama Data	Nilai
1	TikTok	67,4
2	CapCut	53,9
3	Facebook	52,8
4	Instagram	50,6
5	Shopee	42,5
6	WhatsApp	38,6
7	DANA	33
8	WhatsApp Business	28,1
9	GoTube	26
10	SHAREit	25,5

Sumber : DataBooks

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial

TikTok adalah aplikasi yang digunakan untuk jejaring sosial dan merupakan platform video musik tempat pengguna dapat membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan diiringi musik di latar belakang. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dimana penggunanya itu dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Media sosial TikTok ini merupakan suatu konten video dengan musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video *lipsync* dan *dance* dari para pengguna, namun di era seperti saat ini konten video TikTok mulai diisi dengan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai brand (Noorziana Amelia et al., 2022.). Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan TikTok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik konten yang dianalisis dan di

filter TikTok menggunakan algoritme kecerdasan buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka Wang (2019) dalam (Fadhilah, F., & Saputra, 2021). Aplikasi seluler ini memiliki karakteristik gratis dan melibatkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten buatan pengguna (Bahiyah & Wang 2020) dalam (Fadhilah, F., & Saputra, 2021). Konten yang selalu mengikuti tren saat ini di masyarakat dan juga pemasaran TikTok sendiri yang unik dengan lebih fokus pada konten yang ada didalamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael & Abraham (2019) dalam Fadhilah, F., & Saputra, (2021) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Banyaknya keunggulan aplikasi TikTok ini menarik pelaku UMKM untuk memanfaatkan aplikasi ini dalam memasarkan produk atau jasa mereka. TikTok saat ini menjelma menjadi sebuah platform yang sangat efektif meningkatkan penjualan produk atau jasa. Penawaran produk yang dikemas dengan konten *storytelling* menarik membuat cara pemasaran ini sangat digemari dan berkembang dengan sangat cepat. Haswar Hafid, Head of Brand Partnerships TikTok Indonesia menjelaskan tren konten pemasaran bergerak dengan sangat cepat. Jangkauan audiens pun sangat besar dengan digunakan sebanyak 106,51 juta orang pada Oktober 2023. Konten-konten yang dibuat menggunakan aplikasi TikTok dan dikemas dengan semenarik mungkin ini

akan membuat fenomena *viral* pemasaran terhadap suatu produk tersebut atau bisa disebut *Viral marketing*.

Viral marketing dapat terjadi karena didukung oleh adanya fasilitas internet, sehingga penggunaan komunikasi *online* dapat berfungsi. Komunikasi online ini membuat berkembangnya jejaring sosial, youtube, blog, forum *online* dan lainnya sehingga membuat orang dapat dengan mudah menyampaikan pesan dan memberikan pendapat atau komentar atas pesan tersebut. Tak dapat dipungkiri kebebasan pendapat yang disampaikan, sehingga baik atau buruknya terhadap suatu pesan dapat tersampaikan (Saripudin, et al, 2022).. Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *Viral marketing* didefinisikan sebagai suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri (Noorziana Amelia et al., 2022). Seruan atas mereka terkait pemanfaatan atas suatu produk seperti video, permainan, gambar, email, pesan teks, bonus produk, menyentuh emosi pelanggan (Furqon, 2020). *Viral marketing* bisa lebih murah dari pada pembelian di pasar tradisional sering dikampanyekan. Media sosial TikTok dapat menyampaikan informasi secara berantai ke orang lain secara terus menerus, informasi berantai itulah yang kemudian sering disebut sebagai *Viral*. Untuk bisa menjadikan konten videonya *viral* kini para pengguna mulai menggunakan fitur hashtag *fyp* (*#fyp*) yang dituliskan pada keterangan konten video yang akan diunggah. *#FYP* atau *For Your Page* merupakan laman beranda berisikan kumpulan konten video yang

sedang populer dan paling sering muncul di timeline awal para pengguna, ketika hashtag ini digunakan maka secara langsung konten video yang diunggah dapat meningkatkan penonton, like, komentar sehingga berpeluang besar untuk menjadi *viral* (Noorziana Amelia et al., 2022).

Viral Marketing merupakan teknik yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dalam bentuk video maupun postingan. Video ataupun postingan yang *viral* dapat membuat penjualan suatu produk meningkat melalui fenomena *viral marketing* dikarenakan konsep dasar dari *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial menjadi *viral*, maka konten atau pesan produk tersebut bisa mencapai ribuan atau bahkan jutaan orang dalam waktu yang singkat. Berikut ini merupakan beberapa contoh produk berdasarkan jenisnya yang mampu meningkatkan penjualan melalui fenomena *viral marketing*:

Tabel 1.1 Contoh Produk Viral di TikTok

No	JENIS	Produk
1.	Kosmetik	1. Skintific 2. Scarlett 3. Azarine
2.	Kuliner	1. Eat Sambel 2. Bakso Mas Roy 3. Mafia Pentol
3.	Pariwisata	1. Pantai Srau Pacitan 2. Pantai Kebo Trenggalek 3. Air Terjun Sikarim Wonosobo
4.	Fashion	1. Rown Division 2. Brodis 3. Hooligans

Sumber: TikTok

Fenomena *viral marketing* tidak bisa diabaikan begitu saja, salah satu yang sering menjadi fenomena *viral marketing* adalah pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner memiliki daya tarik yang lebih *universal* karena semua orang membutuhkan makanan, sedangkan dalam bisnis fashion dan kosmetik setiap orang memiliki preferensi dan selera yang dapat berbeda-beda. Hal ini membuat sulit untuk menciptakan konten yang secara *universal* menarik bagi semua orang. Bisnis pariwisata juga memiliki kelemahan dalam sebuah konten *viral marketing* karena keterbatasan dalam menggambarkan pengalaman wisata melalui konten digital. Orang mungkin perlu mengunjungi tempat itu secara langsung untuk benar-benar mengalami keindahan dan daya tariknya. Berbeda dengan makanan yang memiliki daya visual yang tinggi, banyak restoran seringkali menghasilkan konten visual melalui foto atau video makanan yang menggugah selera. Konten visual yang menarik ini dapat mudah dibagikan di media sosial dan menjadi viral. Perkembangannya bisnis kuliner *viral* TikTok seringkali menjadi topik pembicaraan dan dibagikan melalui media sosial lainnya, mereka menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga banyak orang-orang lain juga yang ingin mencoba pengalaman tersebut.

Viral marketing juga merambah ke pengusaha atau konten kreator lokal madiun dalam bisnis kuliner. Berikut ini beberapa contoh-nya:

Tabel 1.2 Contoh Konten Kreator Lokal Madiun

No	Akun TikTok
1.	Gerai Makaronimu
2.	Bu Jihan Srasadesa

No	Akun TikTok
3.	Hawkerssteakmadiun
4.	Haopeng Kopitiam
5.	Dapur gendisss
6.	Sate Gule Kambing Binowo

Sumber: TikTok

Pengusaha lokal atau konten kreator kreator lokal ini memiliki cara atau konsep sendiri-sendiri dalam memanfaatkan *viral marketing* salah satu-nya yang dilakukan oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Sate Gule Kambing Binowo Madiun daripada konten pengusaha atau konten kreator lokal dalam bisnis kuliner memiliki keunikan tersendiri yaitu: Konten *story telling* sebagai cara membangun *viral marketing* yang dibuat oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun memang terkesan sangat sederhana berbeda dengan konten-konten dari pengusaha atau konten kreator lokal madiun yang biasanya memiliki konsep yang sudah ditentukan dalam setiap pembuatan video. Sate Gule Kambing Binowo hanya membuat konten video sederhana yaitu konten pemilik melayani pembeli dengan menggunakan bahasa jawa krama alus khas jawatimuran. Paras cantik dari pemilik Sate Gule Kambing Binowo Madiun juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konten-konten video Sate Gule Kambing Binowo Madiun dalam membangun *viral marketing*-nya. Walaupun hanya membuat konten-konten sederhana tetapi dapat membuat Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu menjadi *viral* di TikTok dan menjadi daya tarik kuliner baru di wilayah Madiun. Itu bisa dibuktikan melalui jumlah viewer, jumlah like, dan jumlah komentar yang

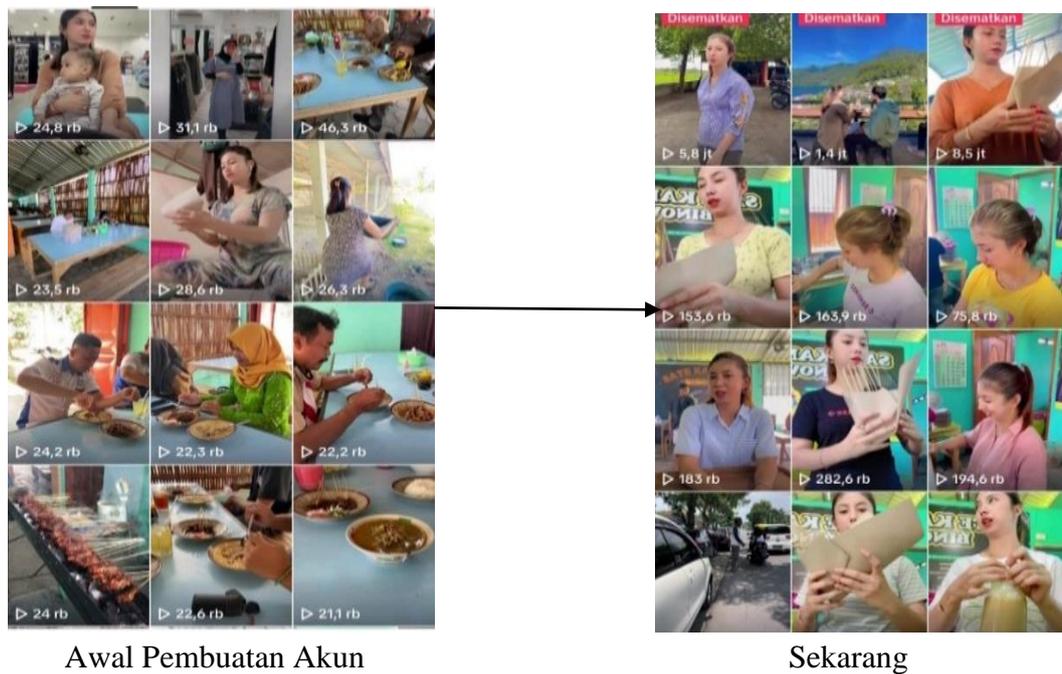
selalu bertambah. Berikut ini saya mengambil data beberapa postingan yang memiliki jumlah kenaikan viewer, like, dan komentar signifikan dalam satu video TikTok di setiap 5 bulan sejak awal pembuatan akun TikTok:

Tabel 1.3 Perkembangan Konten TikTok Sate Gule Kambing Binowo

Tanggal Posting	Viewer	Like	Komentar
08-03-2022	18 Ribu	132	5
13-08-2022	22,6 Ribu	147	1
15-01-2023	678,8 Ribu	14,1 Ribu	109
06-06-2023	1,6 Juta	22 Ribu	284
14-12-2023	3,9 Juta	66,6 Ribu	943

Sumber : TikTok

Konten video Sate Gule Kambing Binowo Madiun juga ada yang menembus jumlah viewer sebesar 8,5 Juta dalam postingan video pada tanggal 05 Mei 2023. Walaupun, akun TikTok dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun sendiri hanya memiliki jumlah pengikut sebesar 290,7 ribu pengikut dan jumlah like sebesar 5,8 Juta. Terdapat perbandingan yang cukup signifikan di awal pembuatan akun hingga sekarang dalam akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo karena pembuatan konten-konten video yang sederhana tapi menarik dalam akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo secara terus-menerus. Berikut ini adalah perbandingan jumlah penonton dari awal pembuatan akun dan sekarang:



Sumber: TikTok

Gambar 1.2 Perkembangan Akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo

Pemasaran yang unik melalui konten TikTok ini bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang dijalankan mampu berkembang dan menarik minat beli dari para pembeli. Ini bisa dilihat melalui data penjualan sebelum *viral* dan sesudah *viral* berikut ini:

Tabel 1.4 Perkembangan Penjualan Sate Gule Kambing Binowo

Sebelum Viral (Sebelum 2023)	Sesudah Viral (Setelah 2023)
700-800 tusuk sate atau menyembelih 1-2 ekor kambing	2.000-3.000 tusuk sate atau menyembelih 5-6 ekor kambing

Sumber: Dok. Sate Gule Kambing Binowo, 2022-2023

Viral marketing dalam perkembangan bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun sangat terasa dengan konten-konten yang dibuat oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun dapat menciptakan sebuah *buzz* atau kegembiraan seputar konten yang dibuat. *Viral marketing* dapat menghasilkan sebuah *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM*.

E-WOM sendiri merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, komunikasi pemasaran baru saat ini yang menggunakan media sosial sebagai saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif dan negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami. *E-WOM* adalah perkembangan dari metode pemasaran lama yaitu *Word of Mouth* atau *WOM*. Strategi pemasaran secara mulut ke mulut yang mengandalkan rekomendasi atau pembicaraan secara alami atau offline antara individu tentang suatu produk atau jasa. *E-WOM* adalah mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Fadhilah, F., & Saputra, 2021). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu pesan yang digambarkan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan sebuah toko online (Anisa & Widjatkiko, 2021).

E-WOM dapat membuat minat beli yang tinggi sehingga calon konsumen melakukan keputusan pembelian. *E-WOM* bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun hadir melalui konten-konten yang sering *fyp* dari akun TikTok

Sate Gule Kambing Binowo Madiun kemudian adanya *intensitas* yang tinggi melalui komentar yang membanjiri akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang menyatakan komentar positif atau *valance of opinion* mengenai keunggulan produk, harga, pelayanan, dan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Selain itu, adanya *review* dari *food vlogger* membuat usaha kuliner ini dapat berkembang secara cepat melalui *viral marketing*. Berikut ini beberapa ulasan dari *food vlogger* yang juga mampu menarik penonton, like, komentar tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun:

Tabel 1.5 Daftar Ulasan Food Vlogger

Nama Akun	Penonton	Like	Komentar
@Sekedarmakanaja	1,2 juta	35,2 ribu	435
@Simasgulali	494,3 ribu	11,8 ribu	66
@Japinja	385,5 ribu	6.936	85
@Galerimakanyuni	814 ribu	17 ribu	92

Sumber: TikTok

Electronic Word of Mouth dalam *viral marketing* juga mampu menghasilkan suatu persepsi kualitas yang sangat baik untuk bisnis sate gule kambing binowo. Persepsi kualitas yang baik ini dapat meningkatkan penjualan serta bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun lebih dapat dikenal dengan sate kambing yang memiliki rasa yang enak. Persepsi kualitas hadir melalui pesan pemasaran yang dilakukan oleh banyak *food vlogger* dengan cara konten *review* yang hadir. Selain itu, banyaknya ulasan dan testimoni positif di kolom komentar akun tiktok Sate Gule Kambing Binowo Madiun mengenai kualitas produknya memiliki cita rasa yang unik dan kuah yang melimpah, reputasi produk yang baik karena telah melewati generasi dan kini menjadi ikon kuliner

yang memikat, karakteristik tempat di tepi sawah yang membuat pelanggan betah berlama-lama disana menikmati sejuknya udara, serta kinerja produk dengan harga yang cukup terjangkau tetapi memiliki porsi yang cukup melimpah. Ulasan-ulasan dan review tersebut mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Persepsi kualitas dapat muncul melalui *viral marketing* dengan cara menyebarkan informasi positif tentang produk atau layanan melalui komunikasi berantai. Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Menurut Tjiptono (2016) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan keunggulan atau superioritas dari suatu produk secara keseluruhan (Mileva, 2019). Persepsi kualitas menurut pendapat Menurut Aaker (1997) dalam Mileva (2019) persepsi kualitas ialah persepsi seorang konsumen pada seluruh keunggulan atau kualitas suatu produk ataupun jasa yang sama dengan ekspektasinya. *Review* dan ulasan positif tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu meningkatkan minat beli dari para calon pembeli atau konsumen.

Minat beli yang hadir dalam usaha bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun ketika konsumen atau calon pembeli membaca ulasan positif tentang produk atau menu di Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui *E-WOM*, dan ini dapat meningkatkan persepsi kualitas mereka. Ulasan positif dari orang lain dapat memberikan informasi dan keyakinan sehingga konsumen mulai perhatian, tertarik dan berkeinginan membeli di Sate Gule Kambing

Binowo Madiun karena produk atau menu di Sate Gule Kambing Binowo Madiun memiliki kualitas produk yang baik. Akan tetapi, walaupun memiliki ulasan positif di media sosial TikTok belum tentu para calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa hal yaitu antara lain: lokasi Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang jauh dari perkotaan, ada juga orang yang calon pembeli yang tidak menyukai daging kambing, dan lain-lain. Menurut (Indika, 2017) Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Minat beli dalam *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran pesan atau konten yang menarik dan menarik perhatian melalui jaringan sosial atau platform online, minat beli terhubung dengan konten atau pesan *viral* dan merasa dorongan untuk membagikannya kepada orang lain, (Evans & McKee 2013). *Viral marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara menciptakan konten yang menarik, memanfaatkan kekuatan rekomendasi orang-orang terdekat, dan memanfaatkan jaringan sosial atau online untuk menyebarkan informasi secara luas, sehingga timbul minat beli yang tinggi dari konsumen yang nantinya akan melakukan keputusan pembelian. Jika minat beli meningkat maka tingkat keyakinan akan keputusan pembelian juga meningkat, Semakin tinggi minat membeli, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi juga. Komunikasi pemasaran

sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016) dalam (Indika & Jovita 2017)

Keputusan pembelian dapat diperoleh oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui *viral marketing* yang dihadirkan melalui *E-WOM* dan persepsi kualitas yang tinggi. Akan tetapi, keputusan pembelian juga tidak dapat terjadi diakibatkan beberapa alasan yang sudah dijelaskan dalam minat beli. Keputusan pembelian melalui minat beli dalam fenomena *viral marketing* adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui *E-WOM* dan nantinya dapat disimpulkan menjadi sebuah persepsi kualitas dalam suatu produk sehingga mereka cenderung mantap membeli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Minat beli yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang menjadi *viral*, (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kotler (2016) dalam (Rosita, et al 2022) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Konsumen cenderung mempertimbangkan pengaruh sosial dan opini orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli yang muncul melalui *viral marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dan testimoni dari orang-orang terdekat atau yang mereka percaya, (Berger & Milkman, 2013). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Tjiptono, 2015) dalam (Juliyanti.et.al 2023).

Berdasarkan fenomena diatas *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian. *E-WOM* dapat memberikan sebuah sumber informasi kepada konsumen sehingga timbul persepsi dari informasi yang mereka terima, dengan informasi yang positif yang diterima melalui ulasan *food vlogger* dan konten yang sering *fyp* atau *for your page* membuat timbul persepsi kualitas yang positif dari para konsumen. Persepsi konsumen yang hadir dalam Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui banyak ulasan positif di kolom komentar Sate Gule Kambing Binowo Madiun dan adanya ulasan-ulasan *food vlogger* tentang kualitas Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Jika konsumen melihat bahwa banyak orang yang memberikan rekomendasi positif atau testimoni tersebut melalui *E-WOM*, mereka akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitasnya. Dalam fenomena ini, minat beli akan dipengaruhi

oleh persepsi kualitas yang dihasilkan oleh *E-WOM*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Fenomena *viral marketing* ini didukung oleh *grand theory of planned behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana. Sikap konsumen akan dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* dan persepsi kualitas. Jika *E-WOM* positif dan konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik, maka sikap mereka terhadap produk akan cenderung positif, sikap positif ini akan meningkatkan minat beli. Dalam norma subyektif mengacu pada pandangan konsumen tentang ekspektasi orang lain terhadap perilaku mereka. Dalam fenomena *viral marketing* ini, jika konsumen melihat bahwa orang lain memberikan testimoni positif tentang suatu produk melalui *E-WOM* mereka cenderung akan terdorong untuk membelinya. Hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas yang ada. Kendali perilaku merujuk pada persepsi dari konsumen tersebut tentang kemampuan-nya, walaupun memiliki minat beli yang tinggi tetapi konsumen merasa dalam hal, lokasi akses yang jauh serta kurang menyukai produknya keputusan pembelian tidak akan terjadi walaupun banyak dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* dan persepsi kualitas.

Penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian dan minat beli oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan diantara setiap variabelnya. Pada variabel minat beli penelitian Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki et al., 2023) menyatakan bahwa *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

Variabel persepsi kualitas terhadap minat beli memiliki perbedaan juga, menurut penelitian Laraswati & Harti (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Massie, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap minat beli makanan olahan halal.

Minat beli terhadap keputusan pembelian juga memiliki perbedaan antara penelitian terdahulu. Menurut penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Beddu et al, (2021). menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dengan minat beli sebagai variabel mediasi juga menunjukan adanya perbedaan. Menurut penelitian Febiyanti & Aqmala (2022) menyatakan bahwa Minat beli dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Sedangkan dalam penelitian Nazairoh, (2023) menyatakan variabel minat beli tidak mampu memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood kota Malang. Dalam variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli juga terdapat perbedaan hasil, menurut penelitian Purwanto (2022) berpendapat bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening. Sedangkan dalam penelitian Devi Oktamila Abriastari (2019) menyatakan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan

pembelian melalui Minat beli sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks sudah memiliki niat beli karena persepsi kualitas yang baik, maka belum tentu muncul keputusan untuk membeli dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas. Peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER VIRAL TIKTOK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Sate Gule Binowo)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ini terdapat beberapa batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini adalah pelanggan atau orang yang pernah membeli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
2. Variabel yang digunakan meliputi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli sebagai variabel mediasi atau variabel intervening

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
5. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian yaitu untuk memberi bukti empiris terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Viral TikTok dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun).

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

a. Kontribusi terhadap konsumen:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sate Gule Binowo pada para konsumen. Hal ini dapat mengisi kesenjangan tentang pengetahuan teori konsumen terkait dengan bisnis kuliner ini

b. Pengembangan konsep dan model:

Penelitian ini dapat mengembangkan konsep dan model yang berhubungan dengan *E-WOM*, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai variabel mediasi di bisnis kuliner. Hal ini dapat memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi bisnis Sate Gule Binowo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Informasi tentang *E-WOM* dan Persepsi Kualitas dapat digunakan untuk menyusun taktik pemasaran dikemudian hari agar lebih menarik lagi dan tepat sasaran.

3. Manfaat Empiris:

a. Bagi Peneliti:

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Usaha Kuliner Sate Gule Binowo Madiun

Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *E-WOM* dan Persepsi Kualitas

c. Bagi Universitas PGRI Madiun:

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca dipergustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, ataupun luar kampus.