

# BAB I

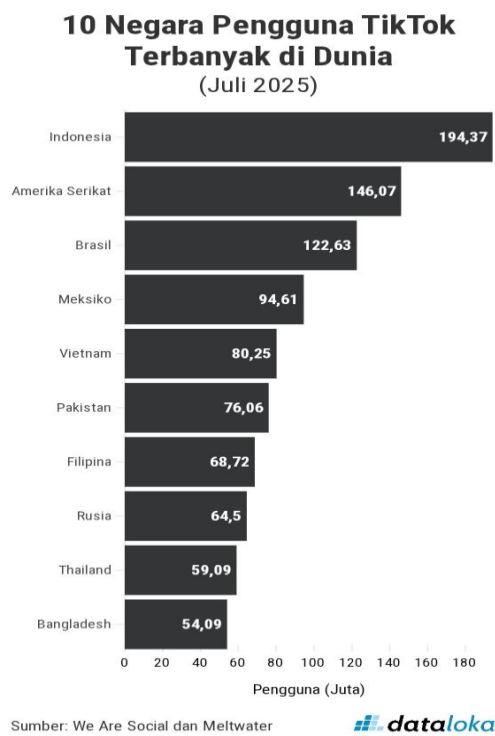
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat cepat khususnya pada pemanfaatan internet. Perkembangan ini mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat saat menjalankan aktivitas sehari-hari termasuk hal konsumsi dan belanja. Saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan perangkat digital seperti *smarthpone* untuk memenuhi kebutuhan secara lebih mudah dan efisien (Lestari, 2024). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat tetapi juga membawa dampak besar terhadap sistem pemasaran dan transaksi bisnis, di mana pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan diri dengan strategi digital serta memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital memberi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah tanpa terhambat oleh batas geografis, sekaligus mempermudah berlangsungnya aktivitas transaksi antara penjual dan konsumen (Gelder, 2025). Saat ini media sosial tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi maupun hiburan semata tetapi telah berkembang menjadi sarana penting dalam kegiatan pemasaran serta aktivitas ekonomi berbasis digital. Di antara berbagai platform yang ada TikTok kini dikenal sebagai platform *social commerce* dengan tingkat popularitas tinggi. Mengacu pada laporan dari We Are Social and Meltwater (2025), Indonesia

tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025. Hingga juli 2025, total penggunanya mencapai sekitar 194,37 juta orang sehingga menempatkan Indonesia di posisi teratas bahkan melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil.



**Gambar 1.1** Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: <https://dataLoka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>

Secara global jumlah pengguna TikTok diperkirakan mencapai angka 1,94 miliar pada pertengahan tahun 2025 setara dengan sekitar 23,5% dari populasi dunia. Besarnya angka tersebut mencerminkan semakin luasnya jangkauan dan pengaruh TikTok terutama di negara-negara berkembang yang memiliki tingkat akses internet tinggi serta menegaskan peran penting platform ini dalam membentuk pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat di era digital (Nouvan, 2026).

Potensi yang besar tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri termasuk industri *Food and Beverage* (F&B). Sektor ini kini mengalami perubahan signifikan melalui transformasi digital dengan menerapkan model bisnis *Online-to-Offline* (O2O), yaitu pendekatan menghubungkan aktivitas *online* dengan transaksi secara langsung di lokasi fisik (Hidayat, 2024). Kinerja industri F&B di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang positif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 5,53% secara tahunan pada triwulan II tahun 2024, sekaligus menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas (BPS, 2024). Capaian tersebut menunjukkan bahwa industri *Food and Beverage* (F&B) memiliki peluang yang sangat besar untuk terus mengalami kemajuan terutama dengan semakin kuatnya dukungan dari proses digitalisasi.

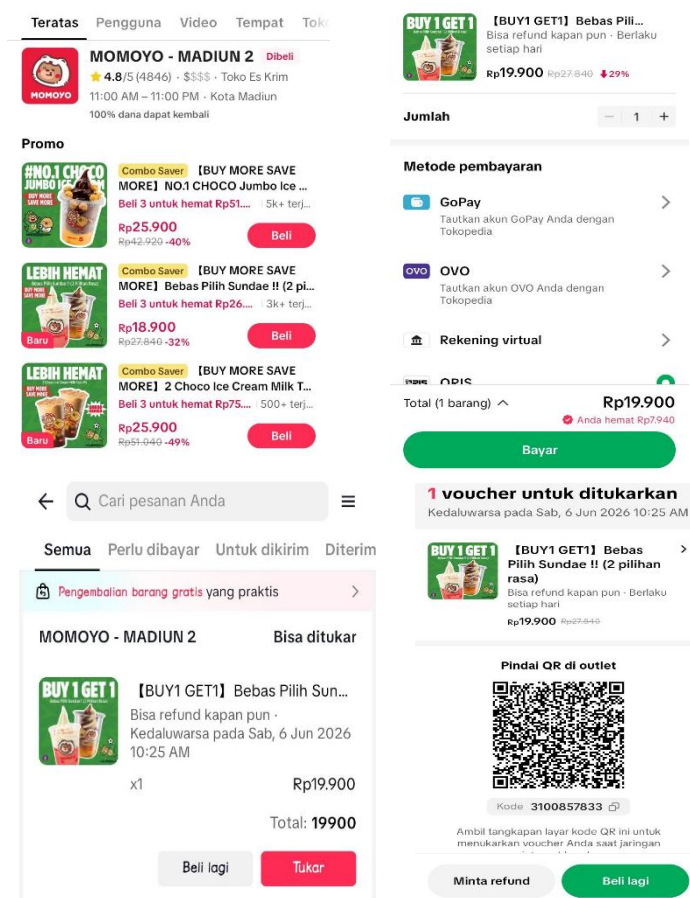
Kecenderungan peningkatan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Hadiani et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa sektor industri es krim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor kemajuan ekonomi serta meningkatnya urbanisasi yang pada akhirnya mendorong naiknya kemampuan beli masyarakat terhadap berbagai produk *dessert* modern. Seiring dengan perkembangan tersebut, Momoyo muncul sebagai salah satu merek yang beroperasi dalam sektor F&B dengan fokus utama pada produk *dessert* seperti es krim dan minuman kekinian. Brand yang berkembang di Indonesia ini dikenal karena menghadirkan kombinasi es krim dengan minuman bercita rasa manis serta inovasi olahan roti sehingga menciptakan produk yang tidak hanya nikmat dikonsumsi tetapi juga memiliki daya tarik visual

yang kuat. Bernaung di bawah PT Junyi Jaya Indonesia, Momoyo memiliki visi untuk berkembang sebagai merek ritel berskala global yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumennya.

Dalam perkembangannya, Momoyo berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha F&B yang cukup populer di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi ekspansi yang masih melalui sistem kemitraan (*franchise*) serta optimalisasi platform digital sebagai media promosi. Sampai akhir tahun 2025, jumlah gerai Momoyo telah melampaui 1.000 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia (Wandira, 2024). Pencapaian ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang pasar sekaligus memanfaatkan kemajuan digital marketing secara efektif. Salah satu penerapan strategi digital ini dapat dilihat melalui pemanfaatan fitur *voucher outlet* di platform TikTok. Dengan fitur ini, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih ekonomis secara *online* dan kemudian dapat ditukarkan secara langsung di gerai fisik (Mandatain et al., 2026). Perpaduan antara promosi berbasis digital dan transaksi tatap muka tersebut mampu mendorong peningkatan ketertarikan konsumen sekaligus menghadirkan pengalaman yang interaktif dan menarik.

Di Kota Madiun, salah satu gerai yang aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis digital adalah Momoyo 2. *Outlet* yang berada di Jl. H. Agus Salim No.120, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo tersebut memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi dengan mengoptimalkan penggunaan fitur *voucher outlet*. Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen melalui penawaran harga lebih bersaing sekaligus memberikan kemudahan terhadap proses pembelian.

Melalui aplikasi TikTok pelanggan dapat melihat dan memilih *voucher outlet* pada halaman penjual sesuai dengan kebutuhan. Proses transaksi berlangsung secara sederhana karena didukung oleh berbagai metode pembayaran yang telah terintegrasikan dalam aplikasi. Setelah pembayaran berhasil dilakukan, *voucher* akan otomatis tersimpan di akun pengguna dalam berbentuk kode atau QR kemudian dapat ditunjukkan kepada *outlet* untuk ditukarkan dengan produk yang telah dibeli.

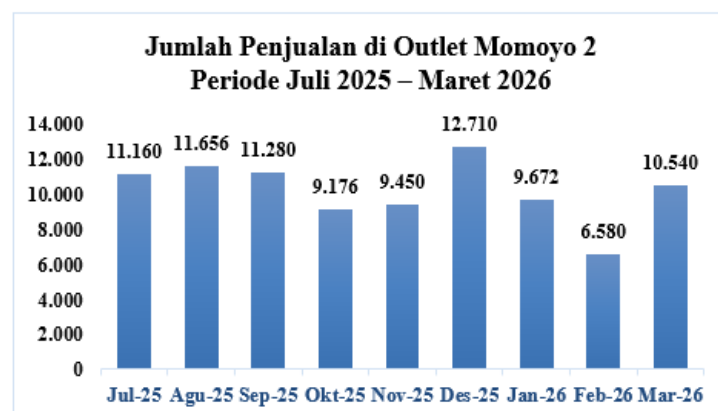


**Gambar 1.2** Proses Pembelian *Voucher Outlet* Momoyo 2 melalui TikTok  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Selain alur pembelian *voucher outlet* tersebut, terdapat beberapa ketentuan lainnya yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Di antaranya jangka waktu penggunaan *voucher outlet* melalui TikTok tidak selalu sama karena menyesuaikan dengan ketentuan dari masing-masing program promosi. Namun secara umum

batas waktu penukarannya berada dalam rentang sekitar 24 jam sejak *voucher* tersebut berhasil diperoleh, penukaran dapat dilakukan setiap hari selama jam operasional *outlet*, serta penggunaan pada umumnya ditujukan untuk satu orang. *Voucher outlet* juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen karena dapat dikembalikan secara penuh sebelum digunakan bahkan akan otomatis apabila tidak ditukarkan hingga masa berlakunya berakhir (Radar Kediri, 2026). Ketentuan-ketentuan tersebut menunjukkan bahwa sistem *voucher outlet* tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Pendekatan ini mencerminkan kemudahan bagi konsumen sekaligus minat beli.

Meskipun *outlet* Momoyo 2 berupaya mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran pada kenyataannya usaha ini masih menghadapi ketidakstabilan dalam volume penjualan dari waktu ke waktu. Hal tersebut tercermin dari data penjualan pada periode Juli 2025 hingga Maret 2026 yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pihak penanggung jawab *outlet* Momoyo 2 Kota Madiun sebagai berikut:



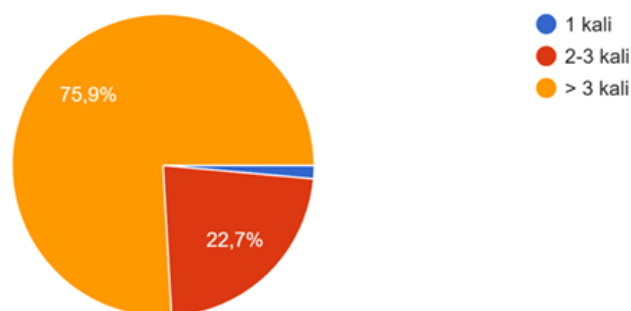
**Gambar 1.3** Data Penjualan *Outlet* Momoyo 2 Kota Madiun  
Sumber: Hasil wawancara, diolah peneliti 2026

Berdasarkan data penjualan yang didapat dari hasil wawancara pada gambar 1.3 diketahui bahwa tingkat penjualan di *outlet* Momoyo 2 selama periode Juli 2025 hingga Maret 2026 mengalami perubahan yang tidak konsisten setiap bulannya. Pada Juli 2025 penjualan tercatat sebesar 11.160 dan meningkat pada Agustus menjadi 11.656, namun kembali menurun pada September dan Oktober masing-masing menjadi 11.280 dan 9.176. Selanjutnya, terjadi kenaikan pada November sebesar 9.450 dan mencapai nilai tertinggi pada Desember dengan angka 12.710. Memasuki tahun 2026 penjualan kembali mengalami penurunan pada Januari sebesar 9.672 dan mencapai titik terendah pada Februari sebesar 6.580, sebelum akhirnya kembali meningkat pada Maret menjadi 10.540. Kondisi ini mencerminkan bahwa penjualan cenderung berfluktuasi ditandai dengan adanya kenaikan dan penurunan yang terjadi secara bergantian di setiap periode.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap pengguna *voucher outlet* Momoyo 2 melalui platform TikTok di Kota Madiun:

5. Berapa kali Anda membeli produk Momoyo 2 melalui voucher di TikTok?

141 jawaban



**Gambar 1.4** Frekuensi Pembelian Momoyo 2 melalui *Voucher* di TikTok

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian berulang menggunakan *voucher outlet* TikTok dengan rincian 75,9% responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali, 22,7% sebanyak dua hingga tiga kali, dan sebagian kecil lainnya hanya satu kali. Namun demikian, adanya fluktuasi pembelian ulang tersebut belum sepenuhnya mencerminkan konsistensi minat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji minat beli ulang sehingga dapat mendukung terciptanya stabilitas penjualan di masa yang akan datang.

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk lebih dari satu kali dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang dimilikinya (Gunawan Aji et al., 2023). Minat untuk melakukan pembelian kembali dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan mengulangi transaksi terhadap produk atau jasa dari penyedia yang sama setelah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Pada penerapan *voucher outlet* di Momoyo 2 banyak konsumen merasakan keuntungan karena adanya penawaran harga lebih hemat melalui platform TikTok, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang umumnya diperhatikan oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk (Aprelyani et al., 2024). Sedangkan menurut Anum & Badau (2023), harga dapat dipahami sebagai nilai yang digunakan sebagai acuan dalam pertukaran baik bentuk uang maupun barang lain yang memiliki kesetaraan nilai dengan produk atau jasa yang diperoleh. Perbedaan harga antara transaksi yang dilakukan langsung di *outlet* dengan

pembelian menggunakan *voucher* melalui TikTok menjadi hal yang perlu diperhatikan, karena berpengaruh terhadap cara konsumen menilai manfaat yang diperoleh. Konsumen lebih tertarik pada penawaran dengan harga lebih ekonomis sehingga adanya selisih harga tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Berikut ini perbandingan harga antara pembelian langsung di *outlet* dan pembelian melalui *voucher* TikTok:

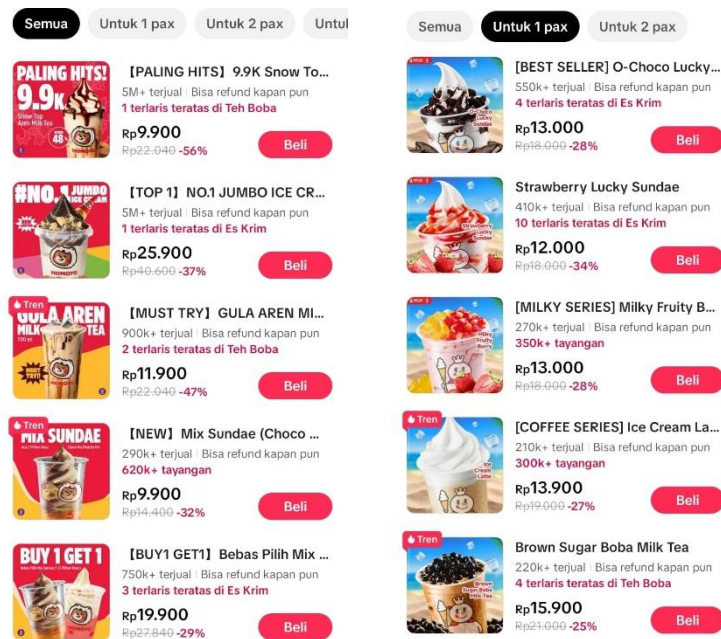
**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Momoyo 2 di *Outlet* dan *Voucher* TikTok**

| <b>Produk</b>          | <b>Harga di <i>Outlet</i></b> | <b>Harga di <i>Voucher</i> TikTok</b> |
|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Choco Jumbo Ice Cream  | Rp 35.000                     | Rp 25.900                             |
| Choco Ice Cream Cone   | Rp 8.000                      | Rp 5.500                              |
| Snow Top Aren Milk Tea | Rp 19.000                     | Rp 9.900                              |
| Gula Aren Milk Tea     | Rp 19.000                     | Rp 11.900                             |
| Boba Pudding Milk Tea  | Rp 19.000                     | Rp 14.000                             |
| Lemonade               | Rp 10.000                     | Rp 8.000                              |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat selisih yang cukup signifikan pada aspek harga antara produk yang dijual secara langsung di *outlet* dan ditawarkan melalui *voucher* TikTok pada Momoyo 2. Contohnya Choco Jumbo Ice Cream yang turun dari Rp35.000 menjadi Rp25.900, serta Snow Top Aren Milk Tea yang berubah menjadi Rp19.000 menjadi Rp9.900. Selisih tersebut mencerminkan penerapan strategi harga yang lebih bersaing melalui platform digital. Penawaran harga yang lebih ekonomis ini berpotensi membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Persaingan harga tidak hanya dapat dilihat dari selisih antara pembelian produk secara langsung di *outlet* dengan pembelian melalui *voucher* TikTok, tetapi juga tampak ketika dibandingkan dengan salah satu pesaing utamanya, yaitu Mixue.



**Gambar 1.5** Harga Momoyo dan Mixue di *voucher outlet* TikTok  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti melalui platform TikTok sebagaimana disajikan pada Gambar 1.5, diketahui bahwa beberapa produk Momoyo dipasarkan dengan harga promosi yang lebih rendah dibandingkan produk sejenis milik Mixue. Sebagai ilustrasi, *voucher* TikTok untuk Snow Top Aren Milk Tea Momoyo seharga Rp9.900, sedangkan Brown Sugar Boba Milk Tea Mixue dijual dengan harga Rp15.900. Perbandingan serupa juga terlihat pada Gula Aren Milk Tea Momoyo yang ditawarkan seharga Rp11.900, sementara produk milk tea dengan karakteristik sejenis dari Mixue dipasarkan sekitar Rp15.900. Tidak hanya itu, Mix Sundae Momoyo dijual melalui promo TikTok dengan harga Rp9.900,

sedangkan Strawberry Lucky Sundae Mixue dipasarkan seharga Rp12.000 dan O-Choco Lucky Sundae dibanderol Rp13.000.

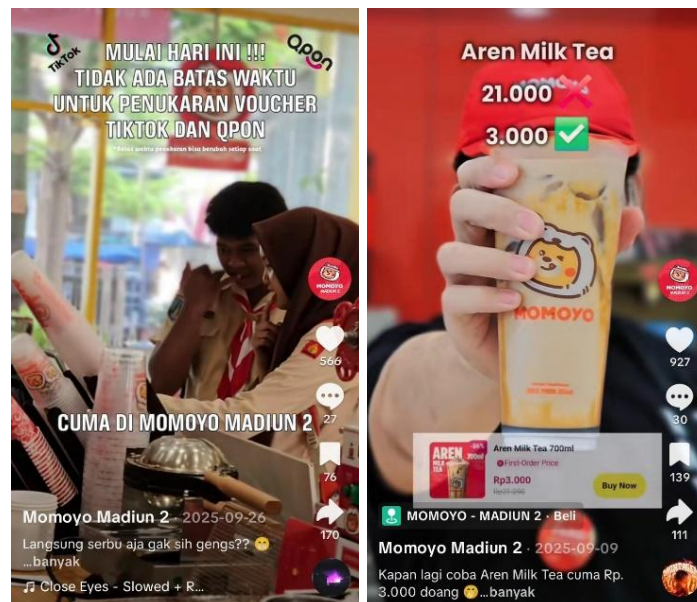
Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa Momoyo mengadopsi strategi penetapan harga yang lebih bersaing melalui program *voucher* di TikTok. Strategi ini mampu memberikan keuntungan ekonomis yang lebih besar bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima (*perceived value*). Apabila konsumen menilai bahwa produk yang diperoleh memiliki kualitas yang sepadan dengan produk pesaing, namun tersedia dengan harga yang lebih terjangkau, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali akan semakin tinggi. Dengan demikian, variabel harga menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *voucher* Momoyo 2 melalui platform TikTok di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharman et al., (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh pengalaman terintegrasi pada konsumen Mixue. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhianti & ardi (2023), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee. Penelitian oleh Ambarwati (2023), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk Maybelline. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan semakin sesuai dan menguntungkan maka peluang munculnya minat untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

Faktor lain yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen adalah *content marketing*. Menurut Husna & Purwanto (2025), *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menyajikan informasi dengan cara menarik kemudian diunggah melalui berbagai platform media untuk membuat perhatian audiens agar berpotensi menjadi pelanggan. Penerapan *content marketing* memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui beragam platform digital dengan penyajian yang lebih menarik dan terstruktur. Strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi sekaligus menarik perhatian berbagai kelompok konsumen. Di samping itu, *content marketing* juga menciptakan ruang interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan maupun calon konsumen melalui konten yang dipublikasikan. Konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk mulai dari harga, promo yang sedang berlangsung, hingga keunggulan serta manfaat yang ditawarkan. Penyampaian konten jika dilakukan secara konsisten dan relevan akan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat sehingga semakin sering konten ditampilkan semakin kuat pula tingkat pengenalan terhadap merek tersebut (Kamal et al., 2025).

*Content marketing* yang dilakukan oleh Momoyo 2 melalui platform TikTok memperlihatkan upaya dalam menarik minat konsumen dengan mengandalkan visual yang kreatif serta bersifat mampu memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beragam konten yang dihadirkan mulai dari promosi harga, cara menyajikan menu, hingga gambaran situasi pembelian secara nyata

menunjukkan bahwa fokus tidak hanya pada aspek penjualan semata tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan dengan audiens. Pada gambar 1.6 konten ditampilkan sangat menarik seperti penawaran Aren Milk Tea yang mengalami penurunan harga dari Rp21.000 menjadi Rp3.000 melalui *voucher* digital. Informasi disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami serta diperkuat dengan elemen visual seperti simbol silang dan centang untuk memperjelas perbedaan harga, sehingga memudahkan audiens dalam menangkap pesan yang disampaikan.



**Gambar 1.6** Content Marketing Momoyo 2 Madiun

Sumber: TikTok, 2026

Di samping itu konten juga mengangkat pendekatan emosional dan interaksi sosial dengan menampilkan aktivitas pembelian langsung di *outlet* disertai penggunaan kalimat komunikatif seperti “kapan lagi” dan “langsung serbu” yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Momoyo Madiun 2 mengombinasikan strategi *omnichannel* dengan menghubungkan promosi berbasis digital di TikTok melalui proses penukaran *voucher* secara langsung di *outlet*. Hal ini terlihat dari penyampaian informasi mengenai kemudahan dalam menukarkan

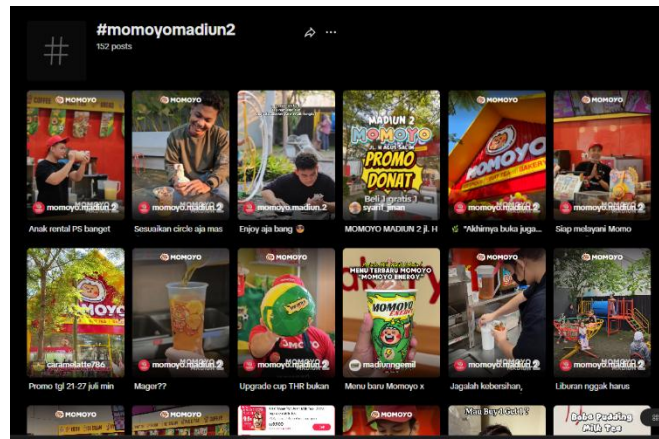
*voucher* tanpa batasan waktu sehingga memberikan kesan praktis dan fleksibel bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan *content marketing* tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai, meningkatkan daya tarik, serta mendorong munculnya minat beli ulang pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Husna & Purwanto (2025), menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada seblak piscok montok. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi & Prabowo (2025), menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang skincare Cosrx di TikTok. Penelitian oleh Dharma & Pidada (2025), menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Bali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang semakin relevan dan efektif akan mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang mereka coba sebelumnya.

Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang pada konteks modern adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Susanto et al., (2024) e-WOM dapat diartikan sebagai bentuk penyebaran informasi dilakukan oleh konsumen kepada publik mengenai evaluasi atau penilaian mereka terhadap suatu produk yang telah digunakan. Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat serta tingginya penggunaan media sosial menjadikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu referensi utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi yang beredar tidak lagi hanya bersumber

dari pengalaman individu tetapi juga mencakup berbagai bentuk seperti ulasan, komentar, hingga rekomendasi yang dibagikan melalui beragam platform digital seperti TikTok. Dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional, e-WOM memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi karena mampu menjangkau audiens dalam skala lebih luas dalam waktu yang relatif singkat (Hasna & Irwansyah, 2019).

Pada Momoyo 2 e-WOM terlihat dari beragam video yang menampilkan pengalaman pelanggan, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, hingga respons spontan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Kehadiran konten berupa testimoni tidak langsung, ekspresi kepuasan, serta komentar yang muncul pada setiap unggahan menjadi bentuk komunikasi digital yang mampu memengaruhi cara pandang calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan konten yang beredar di platform TikTok seperti pada gambar 1.6 dengan penanda hashtag #momoyomadiun2, dapat diketahui bahwa aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Momoyo 2. Selain itu, konten yang dihasilkan tidak hanya berasal dari pihak internal tetapi juga dari pengguna TikTok lainnya menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai Momoyo 2 berlangsung secara luas dan tidak terbatas pada komunikasi satu arah. Kondisi ini semakin menegaskan peran e-WOM sebagai sumber informasi yang dinilai lebih terpercaya karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen.



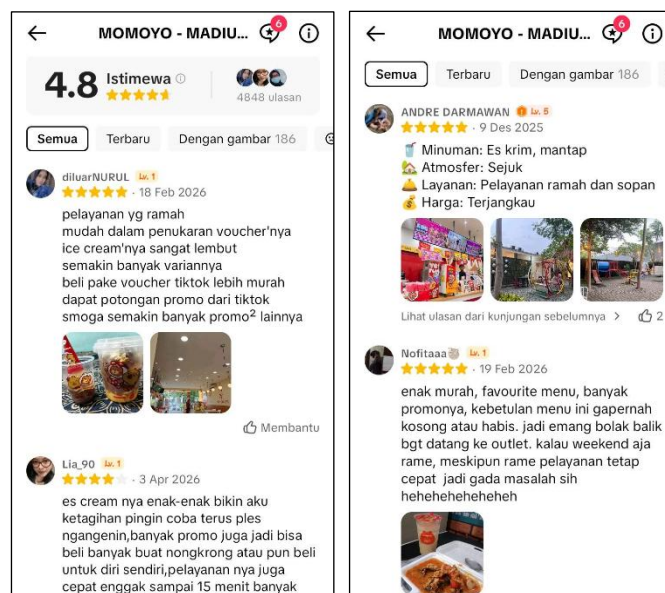
**Gambar 1.7** e-WOM tagar #momoyomadiun2 di TikTok  
Sumber: TikTok, 2026

Penelitian yang dilakukan oleh Iqlima & Maftukhah (2025), menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Susanto et al., 2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Dana. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Istiyanto (2024), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *lip cream* Hanasui di Solo Raya. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas positif e-WOM maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli ulang konsumen terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 melalui TikTok.

Faktor selanjutnya yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang adalah *online customer review*. Menurut Khoirunisa & Nurhayati (2024), *online customer review* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan pertukaran informasi di antara konsumen dalam aktivitas transaksi berbasis *online*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mampu memberikan kondisi sebenarnya terkait kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan yang telah dirasakan. Informasi tersebut kemudian menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penilaian yang

positif umumnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, sementara ulasan yang bersifat negatif justru berpotensi menimbulkan keraguan.

Berdasarkan penilaian pelanggan yang tersedia di platform TikTok, *online customer review* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap Momoyo 2. Seperti gambar 1.8 hal ini tercermin dari tingginya jumlah ulasan dengan rata-rata skor 4,8 mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagian besar ulasan bersifat positif meliputi cita rasa produk yang dinilai lezat, harga yang relatif terjangkau, pelayanan yang ramah dan responsif, serta kemudahan dalam memanfaatkan *voucher* dan promo yang tersedia. Ulasan-ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang cukup dipercaya oleh calon konsumen karena didasarkan pada pengalaman langsung sehingga mampu mendorong peningkatan minat beli ulang terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 melalui platform TikTok.



**Gambar 1.8** *Online Customer Review* Konsumen Momoyo 2  
Sumber: TikTok, 2026

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Hartono (2024), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada produk The Originate. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Perkasa & Wardhani, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan Blibli di Surabaya. Penelitian oleh Irawan & Nurlida (2023), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran perusahaan, ulasan dari pengguna cenderung lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh calon konsumen.

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu, adanya kesenjangan penelitian serta kondisi yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya terkait harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review* yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga, Content Marketing, e-WOM, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Voucher Outlet Momoyo 2 pada Platform TikTok di Kota Madiun”**.

## **B. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya dilakukan dilingkup Kota Madiun.

2. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian produk Momoyo 2 melalui *voucher outlet* di TikTok.
3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, *content marketing*, *e-wom*, dan *online customer review*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun?
3. Apakah (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.

3. Untuk mengetahui (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.

## 5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh harga, *content marketing*, e-WOM dan *online customer review* terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis. Untuk pengembangan ke depan, peneliti berikutnya disarankan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Universitas

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan, memperluas wawasan, serta mendukung pengembangan penulisan karya ilmiah di masa yang

akan datang terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti lain yang berminat mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok seperti harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian, diharapkan usaha tersebut dapat meningkatkan daya saing merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan.